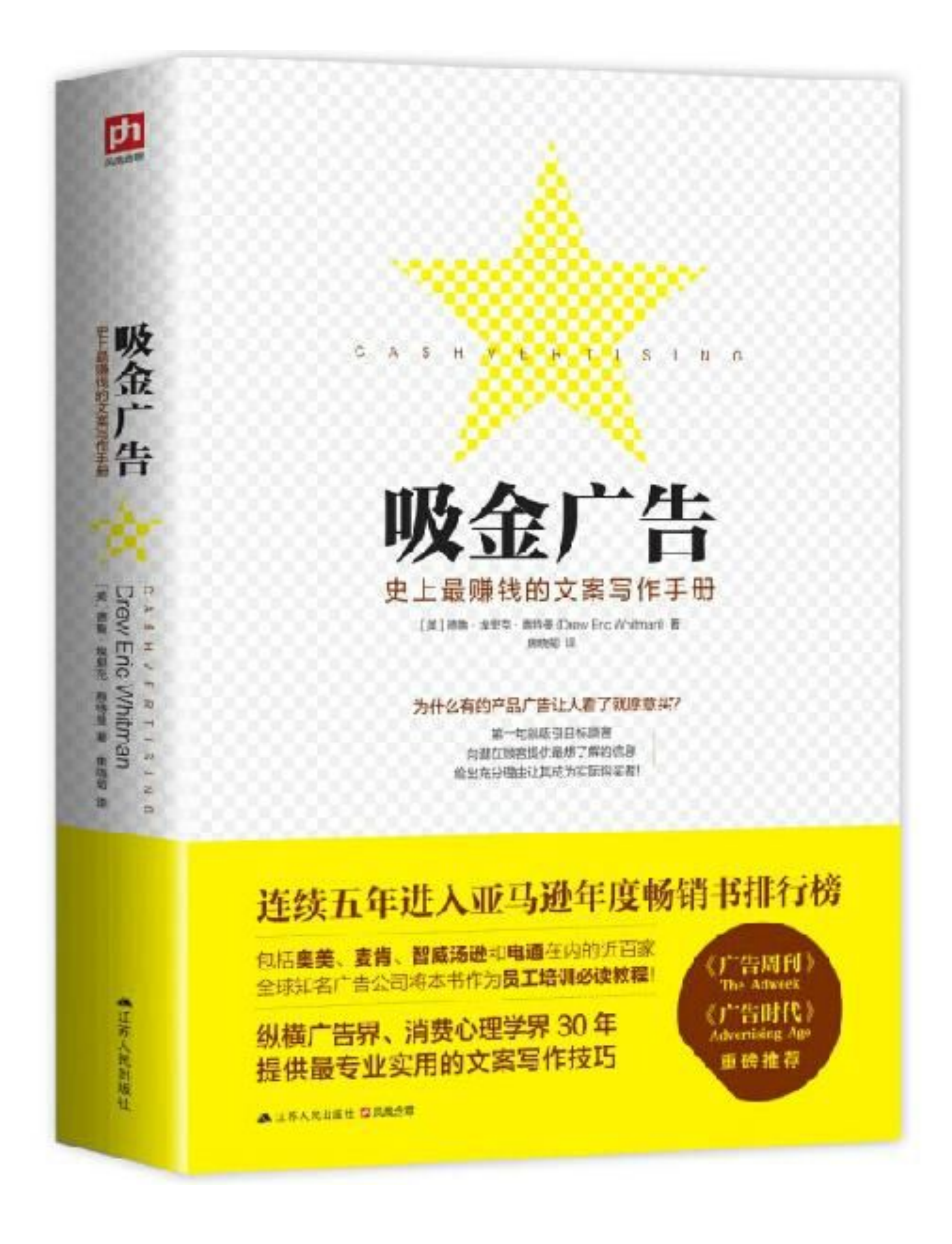

CASHVERTISING
吸金广告
史上最赚钱的文案写作手册
Drew Eric Whitman
连续五年进入亚马逊年度畅销书排行榜
包括奥美、麦肯、智威汤逊和电通在内的近百家
全球知名广告公司将本书作为员工培训必读教程!
纵横广告界、消费心理学界 30 年
提供最专业实用的文案写作技巧
《广告周刊》
The Adweek
《广告时代》
Advertising Age
重磅推荐

关于作者

德鲁（又名“直邮博士”）是世界知名的顾问和培训师，他像瓷器店里的鲁莽之人，不断打破传统的广告神话。他有过超过 27 年的增加反应的心理学教授经验。曾在费城最大的广告公司的直接营销分部工作，是美国直面顾客的顶级保险公司的高级文案作者，目录巨头 Day-Timer 的广告文案编辑。他的工作成果已被许多公司使用，从小型零售店到数千万美元的大型公司，其中包括：广告促销专业协会、美国退伍军人协会、美国石油公司、和德士古集团。他强大的“广告力诊所”告诉人们如何利用消费者心理学，去提高他们广告、手册、销售信、网站等的效果。

“这是一本真正的说服消费者心理的蓝图。它简单易读，妙趣横生，是所有行业中的企业之必备读物。”

——罗杰·道森 《优势谈判》的作者

“哇！简直是我见过的最强大的广告工具箱。让你立即学会数百种经证实的技巧和无价的心理学见解，充满热情和幽默。德鲁对他的行业非常熟悉，而且他显然做了充分的准备……我真希望在我事业初期，这本教程就已经出版了！购买它，为你自己省去几年的探索时间。”

——理查德·伯颜 《销售词语》的作者

“德鲁已对销售技巧进行广泛调查，总结出一系列的原理、秘诀和增加反应的技巧，条理清晰，生动有趣，方便阅读。不管你是新手还是专家，德鲁的人性控制将是你不断参考的资料。”

——罗伯特·布莱 《文案手册》的作者

想提高你的广告效果吗？
广告专家德鲁说：

“我将告诉你如何撰写非常有效的赚钱广告，这些知识比你的竞争对手在整个职业生涯中所学到的都多——肯定的！”

亲爱的朋友：

你是否曾见过一位魔术师把一位女士锯成两半？一位吞剑者吞下一把28英寸的刀？一位大师赤脚走过一片熊熊燃烧的木炭？这些戏法令人惊叹。令人难以置信。似乎绝不可能。但事实是，如果你知道它们背后的诀窍，你也可以去做。

撰写有效广告也不例外！

因为，正像那些神奇魔术师一样，今天的广告专家们也有自己的特殊技巧。他们利用消费者心理这一强大的秘诀，来影响人们，让人们去阅读他们的广告，并进行疯狂购买。事实上，纽约的大型广告公司每天都在使用这些招数。他们的客户销售什么不重要；这些招数适用于所有的行业。另外，它们100%合法、符合道德、而且非常有效。

最好的是……

（看下一页）……

如果你准备好学习这些秘诀……
我就准备好教你了！

在这本生动有趣、简单易读的教程里。在这些可快速阅读的书页中，我会教你方法，帮你使你的竞争对手销声匿迹。我教你如何把无效的广告、介绍手册、销售信、传单、电子邮件和网站，转变成具有强大心理作用的赚钱机器，帮助你迅速提升业务。无需特殊的技能。大部分的招数不需要使用任何东西。你一旦知道了这些秘诀，就会非常简单！

里面见！

德鲁

附言：我知道你会阅读本部分。为什么？因为附言是所有销售信中最重要的部分之一，人们往往会首先阅读它，然后再阅读正文。总是使用附言来强调你的产品。重复你的联系信息。催促你的潜在客户采取行动！现在，翻开下一页，开始阅读！

目录

前言

垃圾，垃圾，垃圾！

这是我对今天99%的广告的看法。愚蠢。乏味。无能。不值得刊物去刊登。

我气愤吗？不。现实吗？是的。但是不要仅相信我的话。看看你的垃圾桶。你没有打开就扔在那里的那封邮件，里面有多少废话？你确实打开了，却读了前面几行，就扔进那里的邮件中，又有多少鬼话？有多少电视商业广告已说服你购买？有多少电子邮件已劝服你花钱？有多少网站已令你无比厌烦？

我陈述完毕。

概要：广告的目标是让人们采取行动

不论你想让他们寻求更多的相信信息，通过PayPal给你打点钱，还是迅速掏出他们的维萨卡。让广告取得成功的是行动。因为广告不是新闻业，不是报道新闻。作为一名记者，你的任务是报道所发生的事件。要取得成功，你不需要人们作出反应。你主要关心的是，他们能得到准确信息，并获得娱乐。

而你在撰写广告时，你希望人们不仅仅只是阅读。你希望他们不仅仅只是说："哇……广告真好！"然后就把它扔进厨余垃圾里，扔到那堆柚子皮上。不，你希望人们现在行动，下订单，或索取旨在劝他们订购的信息。让我们打开天窗说亮话，我们做广告，只为一个原因：赚钱！就这样。

你知道，为何如今大多数广告都如此糟？因为今天，广告业中的

大多数人压根不知道，什么能让人们购买。信不信由你，是真的。他们喜欢矫揉造作，油腔滑调。他们喜欢赢取创新奖，而这只能滋生他们的自负心，白白浪费客户成千上万美元的资金。大多数广告人（以及他们的公司）不知道如何激发人们的想象，让他们想打开自己的钱包并进行消费。我曾问我的导师，广告大师沃尔特·韦尔，"为何如今的大多数广告都这么拙劣——就连成功的大型公司刊登的广告也是如此？"他用他那播音员似的低沉声音回答："德鲁，他们一点都不懂。"

这就是我推出这本教程的原因。揭开那些愚蠢的废话和昂贵的神话的面纱。这么多好心的商人，却因受到严重误导而正在抓耳挠腮，苦思冥想，为何他们的跛足马——他们不堪入目的广告、介绍手册、销售信、电子邮件和网站——无法赢得比赛。

> 99%的广告都卖不出太多的东西
>
> ——大卫·格威，奥美广告公司创始人

如何阅读本教程：来自大师们的建议

不久前，一位美国记者到西藏去采访一位高明而年老的的禅宗大师。这两个人坐下来喝茶时，这位记者没让这位禅宗大师开口，就开始吹嘘自己所知道的有关生命的事情！

他夸夸其谈，而这位大师为他倒着茶。就在他喋喋不休之时，茶水迅速上升到他杯子的边缘，并开始溢满杯子，流到地板各处。这位记者终于停止唠叨，然后惊讶地说："你在干什么？你不能再倒了！杯子都满了！"

“是的”，这位高明的大师说，“这个茶杯，就像你的大脑，已经充满各种想法，没有空间再装新的信息。你必须首先清空大脑，新信息才能进入。”

接受新的想法，但是不要相信我所告诉你的。也不要相信你在本教程中读到的。我甚至不希望你把我说的话当做最好的方法。最重要的是，不要读着这本教程，然后说：“哇！德鲁确有真才实学！”，然后坐下来，拿着一袋薯条，开始看《宋飞传》重播。

仅相信这些想法，不会增加你口袋里的钱。仅相信，也不会有美食出现在你的饭桌上，不会有漂亮的衣服出现在你的身上，也不会有新汽车出现在你家的车道上。相反，我希望你能体会到使用我分享给你的技巧所带来的效果。体验一下，你的企业和银行账户能如何增长。体验一下，越来越多的人给你交现金，开支票，刷信用卡，给你的PayPal账户打钱时的兴奋感。如何做？把这些理论付诸实践。

不过你销售的是什么，我希望这本教程能帮助你成功。如果有一天，你能把你成功的一小部分，归功于我教你的内容，那我也就取得了成功。

引言

你是否想学习那些被世界上薪酬最高的文案大师和设计师所使用，却鲜为人知的数十种广告心理学方面的原理和技巧？

如果你说想，这本教程将为你开启一个全新的世界。它将教给你只有说服力大师才知道的秘诀，这些广告公司的专家们，知道如何利用人们最隐秘的欲望，让其消费。它将教你应该做什么，如何做。

概要：本教程将帮你赚更多的钱。无论你销售土豚还是脆甜饼干，都不重要。因为我将教你——就在这些能快速翻阅的书页中——如何挖掘你的潜在客户的想法，像高薪酬的消费者心理学家一样；像非常娴熟的广告公司文案作者一样，知道（并使用）该行业的所有技巧，去影响消费者，让他们去阅读自己的广告，并掏出钱包，做出回应。

说服力和影响力

现在，如果这两个词吓到你了，就读到这吧！真的。也就是说，这本教程不适合你。（我刚刚对你使用了一个技巧。继续阅读，我也会教你如何使用它）你看，对许多人来说，这两个词让他们想起了坏人利用穷人，利用毫无戒心的公众的情景。

> 广告只有在宣传有害的东西时，才是不道德的。
>
> ——大卫·奥格威

事实是，你和我每天都受到这些技巧的影响。如果被恰当地用于

广告优质产品和服务，那就是合法的、符合伦理和道德的。

问：当你走进一家汽车经销店，你认为，你只是在和销售代表进行日常对话吗？抱歉，你不是。一位专业的销售人员，是心理沟通策略领域的大师。而你十有八九却不是。销售人员的目标是把你从"参观者"变成"购买者"。

你看，虽然你们是在闲聊，欣赏美丽而锃亮的车体，闻着皮革坐垫的芳香，痴迷地打量着550马力的发动机，那位"友好的"销售人员却正在像阅读一本书那样，阅读着你。

不管你喜不喜欢，他都在拉你进入非常有说服力的步骤，这些步骤都是根据你的每一个反应而制定的——而你甚至都没有注意到！（我刚才为何说"拉你"，而不是"带你"？是故意的吗？哦，是的。我会在本教程的后面为你相信阐释。）如果你说A，他会说B。而如果你说C，他就会跳到D。你的一举一动都在他的预料之中。他以前都见过。

听着：他的目标不是要和你成为朋友。也不是要不断地用好听的语言，打发时间。他的目标是签下一份绝对的、有法律约束力的合同——那种能为他的口袋塞钱，为餐桌增添美食的行为。

但是别担心：当然，这就是销售的核心！如果你对自己购买的东西满意，也许你下一辆车还会从他那儿买。（很可能，他第二次就不用这么卖力了。）

同样地，广告的目的不是娱乐，而是说服消费者每天花费数十亿，换取产品和服务。而和那家汽车经销店里的你一样，大多数消费者对于广告背后的那些强烈的调研和心理学方法一无所知！猜猜怎么着。他们不应该知道。

你在电视上看到的，广播中听到的那些商业广告，不仅仅是一堆文字和声音。它们是各种沟通策略的精致结合体，目的在于把你现在的旁观者心态，转变成购买者心态。

你知道吗？许多专业的的消费者心理学家，经常为广告公司提供咨询，帮助他们撰写出对消费者的心理，甚至是潜意识，产生巨大影响的广告。真的！但是别担心……这就是广告的关键所在！如果你对自己购买的产品满意，也许你会再次购买。

你看，广告是沟通的子集。

销售是广告的子集。

说服力是销售的子集。

而心理学是说服力的子集。

每一个都是另一个的一种形式，而所有这些都回归到心理学上：对人类心智的研究。

“但是，我只想让这些善良的公民了解情况，德鲁！我不想影响或说服任何人！”胡扯！而且我会证明。

我们假设你经营一家披萨店。（不管你经营的是哪种业务：房地产、内科医师、律师、盖屋顶者、网站顾问、承包商，还是其他，都一样。）如果你真的不想说服任何人，那么，你为何不直接刊登那种，上面只有你的产品信息、价格、地址、网站和电话号码的广告？像这样：

约瑟夫销售披萨：9.99美元。莫扎瑞拉大道123号。www.BigCheeseDisk.com。（800）123-4567。

你一生都不应该这么干！为何不？我来告诉你。

因为你不想让潜在客户自己决定，是否要购买你的披萨。你要替他们做决定！（这就是劝说。）你宁愿告诉他们，对你的披萨感觉如何。（这就是影响。）结果是，他们购买，购买，购买。（这就是劝说和影响的最终结果。）

研究心理学，去提高你广告的效果，并不违背道德。

它只是教会你：

1. 人们想要什么。
2. 他们对自己的需求有何感想。
3. 他们为何会有某种行为。

而一旦你知道这些，你可以：

1. 更好地了解，如何使顾客满意。
2. 影响更多的人去购买。
3. 把你的优质产品送到更多的人手中。
4. 为他们的生活增添更多的欣慰。

看到没？它其实没这么坏，是吧？如果你的产品是高品质的。当然，劝说更多的人去购买某种，到手一周就自动坏掉的劣质产品，则另说。那你需要的不是心理学。你需要一点道德。

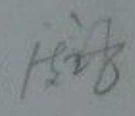
最重要的是，如果你在广告中太过胆怯——就像今天的大部分广告人那样——这本教程将大大提高你的勇气。准备好全力以赴了吗？我们继续！

第1章 人们真正想要什么

丹尼尔·斯塔奇生于1883年，被认为是美国顶级广告和营销心理学家。他发表的"斯塔奇广告阅读报告"使人们大开眼界。为什么？因为他的文字向广告主们展示了，他们正在浪费大把大把的钱。

"以为你的广告很不错？"他明确地对全国的大型杂志广告主说，"你的'哦，太棒了'广告在被一半以上的读者所忽视！"他厉声道。

"这怎么可能？"广告人们疑惑着。"我们的广告非常精彩……它们从几个非同寻常的角度，展示着我们的整个工厂，以及我们所有的高级设备，并介绍着我们的非常好的产品！"



斯塔奇再次厉声道："诸位，猜猜怎么着？人们一点都不关心你那冒烟的工厂！他们压根不想知道你有多少名员工，或者你的公司占地多少平方英尺。他们也不会看看你的设备有多高级，或者你的——呼！——'非同寻常的摄像角度'，或者其他任何自认为不错的废话！"

相反，斯塔奇的研究显示，人们最关心的是（准备好迎接这个惊人的发现）……他们自己！

他们关心产品将会为他们做什么，它们将怎样让自己生活得更好、更幸福、更满足。多么出人意料啊！但是，这难道不是常识吗？如今每个广告主不是都知道吗？哈！我们这么想可真是愚蠢。

看看你的周围。看看今天的报纸和杂志广告。看看电视和广播广告。上上网，看看你的邮件收件箱。你将发现，你和我所认为的曾经的常识……现在显然不是。

自丹尼尔·斯塔奇发表他最初的研究结果以来，数十年过去了。昨天的广告研究者们，如今可能正在他们的坟墓里尖叫："你怎么什么也没学到？！我们花费了数十年，去研究如何能使你的银行账号像

杰克的魔豆一样疯狂地增长。睁大你的眼睛！”

叹息。这令人沮丧。事实是，他们什么也没学到。如今大多数（是的，大多数）的广告主仍未学会基本的教训：人们不关心你，他们先关心自己。

1935 年，H·E·沃伦撰写了一篇文章，题为“如何了解人们的购买原因”，每位广告主和销售人员都应该反复阅读。他说：

> 要想了解人们为何购买，我们……应该了解人，并对人性有敏锐的感觉。我们应该知道人们的思考方式……生活方式，并熟悉影响他们日常生活的准则和习惯……我们应该全面了解他们的需要和需求，并能够区分这两个概念。要了解人们为何购买，我们要去获得用于销售的经验证和测试过的商业心理学原理。

好，就介绍到这里。我们进入正题。首先，我将教给你 17 个消费者心理学的基本原理。一旦你明白它们的作用后，我会教你 41 个便于使用、鲜为人知的提高反应的广告技巧。其中许多都将运用前面的 17 条原理，还有一些将把你带入具体针对文案写作和设计的心理学理论。最棒的是，我还将告诉你如何把它们应用到你自己的广告中，使你的销量大幅提升。

忘记其他所有的事。以下才是人们真正想要的。

消费者研究人员和心理学家们知道人们想要什么。他们应该知道——他们已经研究该话题好多年了。不是所有的研究者都完全同意每一个调查结果，但是，有 8 个基本的“欲望”，是每个人所共有的。

我把它们称为“生命力 8”（简称 LF8）。这 8 个强大的欲望产生的销量比其他所有人类需求加在一起都多。它们如下。学习它们，使用它们，受益于它们。

生命力 8

人类天生就带有以下 8 种欲望：

1. 生存，享受生活，延长寿命
2. 享受美食和饮品
3. 消除恐惧、痛苦、和危险
4. 性关系
5. 舒适的生活条件
6. 比他人优越；
7. 关心和保护爱人
8. 社会认可

谁会反驳这几点？我们都想要它们，不是吗？但是，在你的广告中，有多少是公开诉诸其中一个或几个 LF8 的？我猜即使有，也很少。我为什么如此怀疑？就因为不可能有人教过你去这么做。

听着：在根据其中任何的一个 LF8，创建广告诉求时，你利用大自然自己的力量。你探索使人类点头的最本质的东西。你看，你无法摆脱你的 LF8 欲望。你生来就具备它们，它们将一直伴随着你，直到你离开人世那一天。比如：

- 你能摆脱你吃饭的欲望吗？（LF8 第 2 条）
- 你能抑制住你的生存愿望吗？（LF8 第 1 条）
- 你能轻易地排除你生理舒适的欲望吗？（LF8 第 5 条）
- 你能不再关心自己的孩子是否在过马路时留心两边吗？（LF8 第 7 条）

你不需要做研究，就能回答这些问题；答案非常明显。这些欲望

是我们每个人与生俱来的。它们是我们作为人的组成部分。它们是强大的激发因素。小型广告主可以充分利用它们，就像把电源插进插座里一样容易。

关于欲望，你能从一位书籍销售大师身上学到什么？

说到销售书籍赚大钱，邮购大师霍尔德曼·朱利叶斯写了很多小蓝皮书。20 世纪二三十年代，他销售了 1 亿多本，总销量超过 2 亿美元。都是简单的小书，几乎每本的成本都只有 5 美分。为了给他的书做广告，他刊登的广告只含有这些书籍的书名。如果某本书销售得不好，他会改变广告文案，但是你绝对想不到。他实际上更改了书名！然后，他会坐下来，研究反应。多聪明！

看看当这些书名被根据 LF8 更改后，发生了什么。

旧书名	年销量	新书名	年销量及对应的 LF8
十点钟	2000	艺术对你来说应该意味着什么	9000（LF 第 8 条）
金毛发	5000	追求金发女郎	50000（LF 第 4 条）
辩论艺术	0	如何进行有逻辑的辩论	30000（LF 第 6 条）
卡萨诺瓦和他的爱人	8000	卡萨诺瓦，史上最伟大的爱人	22000（LF 第 4 条）
格言警句	2000	揭开生活的谜底	9000（LF 第 1 条）

霍尔德曼·朱利叶斯认为，最强大的两个诉求点是性和自我提升。惊讶？我也不惊讶。那么，我再问你：你目前的广告中，有几个含有

这两个诉求的其中一个？当你利用这些内在欲望时，你就能驾驭每天每一秒都在驱使着人们的那无法停止的感情冲动。

9个后天（次级的）的人类需求

也许你阅读那8个主要的需求后，会想，"嘿，除了那8点，我还想要更多！"你当然想要。我们还有许多其他需求。我们想要漂亮的外貌、健康的身体、高水平的教育、高的做事效率等等。（你不想吗？）这些被称为次级，或后天需求。以下列出了9个：

1. 要有学问，消息灵通
2. 好奇心
3. 身体和周边环境的整洁
4. 高效率
5. 可靠性或高质量
6. 展现美和风格
7. 经济效益或利润
8. 特价品或折扣
9. 便捷

这些次级需求很强烈，但和LF8相差甚远。这些次级需求并非我们天生所具备的。是我们后天养成的。它们不像LF8那样，深深刻在我们潜意识中。作为影响力工具，它们没有LF8那么富有号召力，因为我们并没有想满足它们的天性。（再读一遍。）而说到人类欲望，与生俱来才是王道。没有什么比利用一个你没法摆脱的欲望更有效。就像是跳上一辆正在加速的火车：一旦上去了，你根本不需要动一根手指，就可以让其前进——你已经在飞速前进了！

想一想，你会对哪个欲望先作出反应：是购买一件新衬衫？还是逃离一栋失火的大楼？如果你是单身，你哪种冲动更强烈，整理书桌还是和那个每天午餐时与你调情的可人儿做一次爱？你会先去保护你的另一半免受疯子的袭击，还是忽视它，转而去为你的客卫购买墙纸？答案很明显。LF8 的有趣之处是，我们甚至不知道——或者怀疑——这些欲望。我们只想要它们——不，我们必须拥有它们。不管我们做什么，我们都无法摆脱它们。再说一遍，它们牢牢地刻在了我们身上。以下这些例子应该能让你更好地明白，为什么 LF8 如此强大，为何在你的广告中使用它们，能如此有效。**你将利用人类心理，人类大脑本身的核心结构。**

但是，欲望到底是什么？它是一种当某种需要未得到满足时，你所感觉到的紧迫感。比如，如果你饿了，就会出现吃饭的紧迫感，对食物的欲望（LF 第 2 条）也随之而来。如果你看到一个长相怪异的中年男人正在网上和你 8 岁的女儿聊天，保护你孩子的紧迫感就会出现，你就会有开始想监督她上网（LF8 第 7 条）的欲望。如果你在办公室椅子坐 10 分钟，就让你腰酸背痛，想要舒适的紧迫感就会出现，你想要购买一把新椅子的欲望（LF8 第 5 条）也会来临。

那么，以下是简单的欲望方程，以及它产生的结果：

紧迫感→欲望→满足欲望的行动

总之，当你诉诸于人们的 LF8 欲望时，你就建立了一种紧迫感，这种紧迫感激励他们尽可能迅速地采取行动，以满足那种欲望。

这里有个非常有趣的事实，对我们广告主非常重要。不仅满足我们自己的 8 个主要欲望令我们心情愉快，读到别人如何满足这些欲望时，我们也会高兴。这是一种间接体验满足 LF8 欲望的快乐感。很有趣，对吧？

举个例子，通过阅读乔治・文森特使用一种全新的房地产投资方

式，从而偿还了其所有债务的过程。你和我会——在我们大脑那巨大的投影屏幕上——想象着这样的场景：我们自己还清了我们所有账单，漫不经心地把支票迅速开给我们的债权人，躺在我们巨大的皮椅上，把双脚翘在桌子上，享受着无债一身轻，银行中堆满大笔现金的生活。

听上去不错吧？但是，你看到我刚才做了什么吗？通过使用具体的视觉语言，我得以在你的大脑中插入了一部精神电影。我们将在第3章的第18条广告公司秘诀：导演精神电影中，详细探讨这点。

不过现在，你只需知道通过使用具体的视觉性词语，你可以让你的受众感受到，真实地使用你的产品或享受你的服务是什么感觉——在他们的脑海中演示其用途——然后他们才会真正购买。这种间接体验的娱乐感是劝说的起点，因为任何一种产品的第一次使用都发生在消费者的脑海中。（停，再读一遍上一句。）在大脑中想象你感兴趣的东西，会增加你对它的欲望。

比如，我们假设你爱吃冰激凌。如果你整个下午都在想着到晚餐时，订购一个巨型热巧圣代冰淇淋，含有3大勺余达德薄荷味巧克力，2大勺热腾腾的特浓热巧克力，坚果碎屑，外层是松软的生奶油，上面有个醉樱桃，你肯定更想拥有它。最后——如果该欲望足够强烈——你会采取某种行动，从而使薄荷味巧克力棒冰淇淋、热巧、坚果、和醉樱桃进入你的肚子里。（而且，如果你在品尝时，非常兴奋，可能还会掉到大腿上。）

再说一遍，注意我的选词方式是如何使你想象冰激凌、坚果、热巧和鲜红的樱桃流进肚中的情景的。如果我说，“你将采取行动，从而吃到它”，你大脑的电影屏幕上将是——扑！——空白。而且——非常重要——你传达的意象越少，你的信息在消费者脑中所占的空间就越少，你影响他们的可能性也会越小。让我用另一个例子来进一步阐释。

我们来看看把一个毫无想象的普通句子，转变成一部好莱坞大片。这个句子是：“去某个地方，做某件事”。读起来会打哈欠吧！本

句子的每个变化都将增加视觉强度，不仅仅因为我们增加了单词和句子，还因为我使用的单词都是刻意选取的，旨在在你的大脑中插入精神电影——视觉要素。

- 去某地方，做某件事。（这是个空白的电影屏幕。没有意象。）
- 去某地方，拿某物。（“做”可以指任何事。“拿”则更具体。）
- 去厨房拿某物。（仍然模糊，但是现在你知道要去哪儿。）
- 去厨房拿食物。（哈，现在有眉目了。你看到加入细节如何创建意象了吗？）
- 去厨房，打开烤箱，拿出披萨。（非常具有视觉性。一张披萨的照片出现在你脑中，不管你想不想让它出现！看到它的力量了吗？如果我使用具体的视觉词语，你无法不去想我描述的画面。）
- 去厨房，打开烤箱，拿出你吃过的最新鲜、最可口、最香脆的披萨。继续，给你自己切一大块。小心，很烫！现在，要一大口。说说鲜脆！面是今天早上刚做的，然后，在黑色平底锅里用初榨橄榄油进行烘焙，做成一张芝加哥式深盘厚皮。番茄酱呢？当然是用今天早上挑选的鲜红多汁的西红柿，和我们自己花园里精选出的新鲜草药调制而成。奶酪？你猜！大量柔软的全脂意大利干奶酪，当然是用最优质的水和牛奶制成，整个饼是用从意大利热那亚进口的 750 度烧木的砖制烤箱烘焙而出。（好，为了证明我的观点，我真的尽全力了。你很有可能通过阅读我的文字，已经想象出了一系列丰富的细节意象。）

我们将进一步讨论正面的视觉性形容词的使用，具体是在第 17 条广告公司秘诀：PVAs——增加你文案力量的简单方法中。不过现在，总结一下本章内容，只需注意以下 5 点：

1、人们有 8 个基本的需求——LF8（生存；美食和饮品；消除恐惧、痛苦、和危险；性关系；舒适的生活条件；比他人优越；关心和保护爱人；以及社会认可）。

2、最强的广告诉求是建立在这 8 个基本需求之上的。

3、根据这 8 个需求建立诉求的最有效的方式是，撰写出的文案能够使你的潜在客户在脑海中想象你的产品或服务，并使他们产生欲望，想去实现你的产品所承诺提供的需求……然后，想选择你的产品去实现该欲望。

4、让他们产生实现的欲望后，你接下来的任务是，影响他们，让他们相信你的产品能够真正实现你的承诺。这是可信度阶段，我们将在后面讨论这点，分别是：第 15 条广告公司秘诀："社会证据"心理学、和第 33 条广告公司秘诀：保证增加回应的保证。

5、他们相信你。他们想要它。啊哈！数钱的时候到了，是吗？错！你现在要促使他们行动。我们将在第 19 条广告公司秘诀：对抗人类惰性中介绍如何做。我将在接下来的第 4 章热门列表部分："22 个增加回应法"、"方便购买的 13 种方法"、和"增加优惠券返回量的 11 个方法"，为你提供大量的快速秘诀。

现在，让我们来看看 17 个消费心理学基本原理。在第 2 章中，我会告诉你它们是什么，为何有效，你如何用它们来帮助你销售产品和服务。

第 2 章 如何窥视人们的大脑：17 个消费心理学基本原理

原理 1：恐惧因素——销售恐惧

事实：你的家是垃圾场，充满数百种有害细菌，当你的孩子嘴里叼着塑料玩具，在厨房地板上爬走时，这些细菌会传染你无辜的孩子。不要笑。你知道吗？一个细菌细胞在不到 24 小时内，会滋生出 800 多万个细胞。而这些肉眼看不见的各种细菌可能造成各种病，从脚癣到腹泻，普通感冒到流感，脑膜炎、肺炎 鼻窦炎、皮肤病、脓毒性咽喉炎、肺结核、尿道感染、及许多其他疾病。

解决方案？来舒杀菌消毒喷雾剂。它迅速杀死家中经常触摸的表面上 99.9%的细菌。而且每瓶只需约 5 美元。

事实：不管你多么频繁地清洗你的床单，你的床仍然是昆虫滋生之地，你的枕头和床褥上面，数千只可怕的蟹足状的尘螨，在不断地产卵，使你和你的家人常年发生过敏症状。你睡觉时，它们其实会醒来，开始爬行，吃你的皮屑，喝你身上的水分。更糟的是，你知道吗？一个用了 2 年的枕头，其中 10%的重量是死了的螨虫和它们的粪便。这意味着，你和你的家人每天晚上都相当于睡在昆虫厕所中，被它们的身体、尸体、和臭烘烘的粪便所覆盖。

解决方案？Bloxem 防螨虫床套和枕套帮助减少尘螨滋生引起的过敏症。这种特殊布料，经过严谨加工后，其小孔会阻止极小的螨虫进入你的床上，产卵，繁殖。你的家人会享受更加舒适的夜晚休息。且价格非常便宜：Bloxem 防螨虫床套只需 60 美元，而枕套不到 10

美元。从十几个高档的互联网零售商处都能买到。

事实：你的狗可能是美容师那可怕套扣的下一个受害者！这种刽子手似的新装置的作用是，在为狗狗修毛时，把它拴在桌子上。这非常安全——也就是说，如果她不踩到桌子边缘的话！走错一步，狗狗的脖子就会被勒住，就像被侩子手悬吊在树枝上的旧西部土匪一样。

解决方案？给 Vanity Fur 狗狗美容公司打电话。我们充满爱心地为你的狗狗美容，绝不使用危险的机械装置——比如美容师的套扣——这些都是经验不太丰富的美容师每天都会冒险使用的。

概要：恐惧销售。它激励人们，催促人们，驱使人们采取行动。它促使他们花钱。事实上，50 多年来，社会心理学家和消费者研究人员一直在研究它的效果。不管是销售一块面包，看上去似乎不恐惧（直到你告诉他们，研究显示精制白面可能致癌），还是描述一幅图，展示空调排风扇排出的无味的一氧化碳的某个性质摧残着其家人（在他们出差时安全地睡在旅馆里时），只要合理撰写，恐惧就可以促使人们花钱。

但是它为何有效？一个字：紧张。恐惧造成压力。而压力创造做某事的欲望。错过一笔大的销量会产生亏损压力。选择不合适的轮胎会产生关心个人安全的压力。在你的新车中，不选择侧帘式安全气囊会产生压力，让人想到以后身体受伤后的后悔场景。恐惧暗示着损失。恐惧展开了一幅必须回复的画面。它告诉你的潜在客户，他或她可能会受到一定的伤害。这威胁着自我对自身保护的追求。因此，受伤害的威胁是潜伏着的，强大的。

你能将它用到你的产品和服务中吗？是的……如果你的产品能够适当地解决某种恐惧场景的话。但是它符合道德吗？是的，不过只有在你销售的东西真的可以提供有效解决方案的情况下。某些产品可以消除恐惧。销售并从中获利，这没什么不对的。

"哦，德鲁……这太专制了！恐吓人们去购买！你怎么可以这样？"

如果你曾这么认为或说过，请再阅读一遍我的引言。我说过，如果使用劝说和影响让你害怕，你应该停止阅读。这是因为本教程中没有——我也不愿意——试图让你相信使用恐惧诉求的道德性。我能说什么，才能让你相信在销售你的闸片替代服务时，使用恐惧因素是可以的呢？（难道不是很明显吗？）或者你的人寿保险？家庭烟雾监测？癌症保险？不管怎样，对我来说，越是提到这些东西，就越会让我想到一些需要某种形式的自我保护的情景。如果那种自我保护通过某个广告主呈现出来，且该广告主所销售的产品恰巧可以救我的命，防止疼痛，或帮我更好地处理不愉快的处境，那么我很欢迎它。我觉得乐意得知此事，并迅速提高警惕。你呢？

概要：如果可以使用恐惧进行有效地销售产品或服务，那就意味着，该产品或服务本身可能能解决该恐惧因素。否则，不管你试图让人想起多少恐惧的画面，你的诉求都将失败得很惨。明白吗？

引起恐惧的4要素法

好，那么你已经判定你的产品或服务可以真正地减轻某个造成恐惧的问题，并且适合使用恐惧诉求。为了让其产生效果，你必须遵守一个具体的4要素法。

普拉卡尼斯和阿伦森在其研究"宣传的时代"（2001）中，提出"恐惧诉求最有效的情况是：

1. 它把人们吓到。
2. 它提供一个具体建议，克服产生恐惧的威胁。
3. 人们认为所建议的行动可以有效减少威胁。
4. 信息受众相信他或她可以实施所建议的行动。"

该策略的成败取决于所有这4个要素。少了其中任何一个，就像在组装你自己的电脑时，未装硬盘。不管你多么想让电脑运转，它就是启动不了。

另外，如果你创造的恐惧过多，你可能会把某人吓得不采取行动，就像一头小鹿，一动不动地盯着迎面而来的SUV所发出的灯光。恐惧可能造成不行动。它将促使你的潜在客户只有在他认为他有能力改变状况的情况下，才行动。也就是说，要想创造有效的恐惧诉求，你的广告必须包含具体的、可靠的减少威胁的建议，且该建议令人信服，可以实现。

比如，我们假设你拥有一家空手道学校，你在销售自卫培训。你可以教人们像一名训练有素的保镖一样，在最危险的街道上行走，随时准备应对来自最恐怖（最丑陋）的恶棍那最残酷的袭击。事实是，你不仅仅需要呈现可怕的犯罪数据，你还必须让你的潜在客户相信，她能够——使用你的方法——赤手打退任何一位袭击者。如果忽略这一关键步骤，你所做的只是在恐吓她。你还必须要说服她，使用增加信任的因素（证言、视频展示、免费课程、及其它增加可信度的方法，我们后面会讨论），让她认为你的宣传可能是真的，她真的可以从你的承诺中受益。（她想相信你，因为你的宣传很吸引人。你的任务是促使她相信你，并采取行动，而不是仅仅害怕地发出嘘声！）

如果所针对的恐惧很具体并被广泛认可，恐惧诉求会更加成功。销售你的防晒霜要容易得多，因为每个人都知道，太阳会把你烤得像培根，把你的皮肤变成黑素瘤工厂。而帮助防止紫外线损伤衣服的洗衣粉，销售起来则比较困难。为什么？因为很少有人担心紫外线对衣服的损害。你上一次因为这个问题而失眠是什么时候？尽管这种恐惧很具体（损伤衣物），却显然未被广泛认可。

听着：你的目标不是创造新恐惧，而是挖掘现有的恐惧，可能是消费者脑海中最担心的，也可能是需要一点点探索才能发现的。

例如，拿我亲切地称为“防细菌果冻”举例。你可能知道它的另一个名字，顶级品牌“普瑞来速效杀菌免水洗手液”。没有它，我哪儿都不去。事实上，如果我离开家，忘了带这个小瓶子，我就会立即有点恐慌。为什么？GOJO Industries——生产这款抗病菌产品的公司——在 1988 年第一次把普瑞来引进食品服务和医疗行业。想想当时——甚至在那之前——我并不像今天这样，在外面触摸东西时，会浑身起鸡皮疙瘩。当然，我一直都有健康意识；我总是在饭前洗手，如果需要，随时会洗。我也知道到处都有病菌。但是，当时，保持我的手远离病菌的这种“需要”，并不是我所担心的。我都没有意识到。

直到 1997 年，普瑞来进入消费品市场。啊哈！你以前知道，不洗手是餐馆中食物污染的主要原因吗？洗手？开什么玩笑！美国微生物学会 2003 年赞助的一项调查显示，通过美国主要机场的许多人在使用完公共设施后，都不洗手。在纽约机场，超过 30%的人，迈阿密机场超过 19%的人，芝加哥 O' Hare 机场 27%的人，使用完卫生间后，不会停下来去洗手。同一年，Wirthlin Worldwide 公司所做的电话调查表明，只有 58%的人说他们打喷嚏或咳嗽后洗手，只有 77%的人说他们在换尿布后洗手。

1972 年，《美国医学协会杂志》公布了一项调查，他们从 200 份硬币和纸币中培养出细菌，并在 13%的硬币和 42%的纸币中发现了粪便细菌和金色葡萄球菌。它总结到：“钱真的很脏”。登录 Purell.com，你将看到他们列出的“需要使用普瑞来的 99.99 个带有细菌的东西”。

李施德林在 1900 年通过使用令人反感的词“口臭”，引起了一阵恐惧。“无体臭”（多好的名字！）止汗剂的文案作者在 1919 年《家庭妇女期刊》中，使用了一个突破性的标题，从而使女性们开始怀疑她们的“讲究”，该标题是“女人的腋下”。GOJO 也采取了同样方法。他们把病菌变成了一个问题。需要思考——和担忧的问题。他们让人们逐步产生恐惧。结果，李施德林目前的市场份额令人惊讶，为 53%。Odorno（“无体臭”）通过使用那个诗意的标题，使得其销量增加了

1.12 倍（尽管这使 200 名女性，因为对她们需要这种产品的建议感到恶心而取消了该杂志的订阅）。而今天，GOJO 旗下的普瑞来是速效杀菌洗手液销量最大的品牌，许多病菌恐惧者把这款产品装在小巧的旅行瓶中，并拴在其钥匙链上，随身携带。（看到他们如何使解决恐惧变得简单了吗？）

使用恐惧来激励行动的最常见方式是，利用标题和稀缺性。比如“限量销售”、“一天特价”、和“趁现在有货”等短语和标语能够吓到消费者，让他们相信除非自己现在行动，否则将错过一个绝佳的省钱机会。这是人类次级需求第 9 条。这一标题策略符合该准则，它让消费者在为时未晚之前，迅速购买解决“威胁”的方式。

但是，恐惧不是个魔杖。仅仅吓吓某人，说几句你产品的好话，还不足以使你坐下来等待大量的订单。恐惧只是一种激励你的潜在客户去进一步调查你的产品的方式。明白吗？你仍然需要让他相信，你的产品能解决你刚刚灌输的恐惧。你仍然需要劝说和激励他采取行动：拿出他的钱包，登录你的网站，或者拨打你的 800 免费电话，进行订购。不要害怕！我将告诉你如何做到所有这些事——以及其他许多事——在第 3 章中，我们将探讨 41 种广告的具体策略，它们吸收了我们现正在谈论的许多心理学原理。

原理 2：自我调整——即刻身份

当你看到那个万宝路男模，激励你去转换品牌的，是你的“自我”——而不是因为你渴望那塞满烟草的纸烟卷。

当你看到维多利亚的秘密的模特，甩动长长的秀发，用性感的眼神扫描自己的花边内衣时，激励你去购买该内衣的，是你的“自我”，而不是因为你欣赏该广告片的拍摄风格。

事实上，你的许多高额信用卡账单都可以归咎于你的自我。

普拉卡尼斯和阿伦森介绍了自负转变和虚荣诉求的基本准则（“宣传时代”，1991），他们这样说到，“通过购买‘合适的东西’，我们【消费者】改善我们的自我，合理地弥补我们的不足”

想象一下！我们可以去买东西，来弥补我们认为自身所缺乏的东西。你听过“购物疗法”吧？有没有可能我们作为广告主不仅仅是在为人们提供产品和服务，还在起着某种作用？有没有可能我们在帮我们的顾客改善心理状态？

事实上，该方法能够使你为某个产品建立某种形象，或身份，以便吸引人们认为自己的个人形象和自我和它相符，或可以被它改善的部分受众。

你的目标是让消费者和产品形象直接产生非常密切的联系，使它几乎变成他们自身的一部分。这样，你在“调整”他们的自我，使其符合你的产品。通过仔细选择形象和性格，展现你的产品，你可以让你的潜在客户相信，购买或使用你的产品，他们将立即变得和这些形象或姿态类似。

这种劝说并非难事。你不必努力劝说一位女性，让她有变得更加性感的欲望，或者让一个男人更有权力，更自信，在女性眼里更具魅力。这些都是我们本身具备的内在的、先天的东西。而由于你产品的大多数真正的潜在客户已经认为自己拥有的想法和价值观和它相符——或者已经有欲望去提升自己（否则他们就不是真正的潜在客户）——你其实是在利用这种先天的特点。你不明白吗？你在销售一种满足我们的欲望的方式，而这种欲望是我们已经知道自己需要去满足的。对于那些认为自己已经拥有它的人，我们的产品也能帮助他们。我们让他们能够向外部世界表达他们对自己的感受。

这些都是什么意思？简言之，你不需要使用具有说服力的点子或证据，来吸引你的受众。你只需集中精力向你的潜在客户展示他们想要看到的形象。比如，看看奢侈品广告中，使用的说服性文案有多少。

他们都是"感觉不错"类型的广告。他们展示一个精心设计的形象，以激发人们对所广告产品的欲望，引起感情反应。以下例子中展示了一个真正的潜在客户在阅读这种广告时的复杂购买决策形式。

"哦哦哦，看看那个身穿Hollister牛仔裤的男人身上趴着的性感女孩。"

不要笑。只有这些。如果它不起作用，Hollister和Abercrombie& Fitch等零售商就不会花大笔钱看到这种广告了。（雷克萨斯、宝马、美洲豹、和几乎所有的高端产品广告主都是这么做的。哦，我刚提到劳斯莱斯了没？对，还有他们。）

它有效吗？想一想香水和古龙水行业。除了把他们的产品喷洒到纸张上，让人们闻到其味道以外，这些广告主劝说其潜在客户进行购买的唯一做法是，展示性感的男人和女人的照片，而我们应该会把这些人当做顾客。在拍摄照片时，这些模特甚至都没有使用这些香水和古龙水！真的，其中99.9%的广告和所宣传的产品毫无关系。它是纯粹的图像。但是生产商们显然知道它有效：2008年，古龙水的销售额预计将达16亿美元。女性香水呢？再次增加32亿美元。

针对人们的虚荣心和自我建立诉求时，注重人们所普遍渴望的特点，比如迷人的外表、智力、经济成功、性能力，是最成功的。正如斯特克和伯恩斯坦所著的《平衡理论》（1999）中表明的，如果向消费者展示"正确的"形象，拥有这些特点的人就会购买它们，以便展现自己的自我。那些不具备这些特点的人，则会购买它们，以试图使自己看上去具备这些特点。有趣吧？

所以，想想你的产品。拥有它或使用它，暗含着人们希望炫耀的特点吗？你拥有一家空手道学校？那么就突出在这里健身的几个知名武术明星的姓名。然后印刷并销售T恤，上面写着"我和【插入明星名字】一起训练"。迅速的自我诉求。

你是本镇中最昂贵的狗狗美容所？展示带自己的狗狗来这里的

有钱明星的照片。某位明星带着一只流口水的狗狗，走出一辆豪华轿车的场景。"哦，是的……还有许多其他家美容所，但是，天呀！我只把我的狗狗托付给 Karringtons。"如此狂妄，但是——蹦！——迅速的自我诉求。

你是一家专售高端信纸和婚礼请帖的印刷厂？吹嘘使用过你的服务的知名人士。哈？你说没有知名人士使用过你的服务？小菜一碟。主动为当地几个你最喜爱的名人——比如新闻播音员、或者社会和政治领导人提供服务。他们接受后，为其寄去 250 份用最精致的纸制作的信笺和信封……然后列出一些名字，说明你印刷过他们的信笺。瞧！迅速的自我诉求。

你是家安全公司？有哪些大公司（比你的一般潜在客户对安全的要求要严格得多）让你来保护它们？比如，"为什么选择 FortKnox 安全设备来保护自己家庭的本地银行总裁比其他人都多？"然后，改变成："为什么选择 FortKnox 安全设备来保护自己家庭的本地珠宝店老板比其他人都多？"

明白吗？如果银行总裁和珠宝店老板让你来保护他们的家人和他们最大的投资（他们的家），那么，作为一般的潜在客户，我会感觉聘你来保护我普通的家很不错。这么做，使我和那些具有洞察力的高管属于同一类别。这又是迅速的自我诉求。

回到劳斯莱斯。

问题：这样一个知名的英国汽车生产商——早在他们被宝马和大众汽车吞并之前——会屈尊使用这种"操纵性的"方法吗？

答案：牛蛙能防水吗？

想象一下，一整版的杂志广告，只有一大张照片，看上去像曼哈顿的某个十字路口。鸟瞰过去，我们看到一位司机在耐心地等待红灯变绿。那辆闪闪发光的黑色遮篷劳斯莱斯，加上由查尔斯·赛克斯爵

士设计的全球知名的银色的“飞翔女神”标志，展示着车主的高贵品味和对卓越的追求。他身穿得体的商务服装，看上去约莫 55 岁左右，一头椒盐色的头发，自信而悠闲，像是某种高管。他直直地盯着前方，毫无疑问，是在想“世界多美好”。在他汽车的左侧，我们看到另一个年纪相当的司机，他用左手托着头，用嫉妒的眼光看着劳斯莱斯里的那个司机。就在几分钟前，劳斯莱斯“先生”还没赶上来时，他还在洋洋得意。现在却坐在他的梅赛德斯里，局促不安地扭动着。这就是比分，游戏结束。

并不是所有的企业都可以使用这种自我驱动型的方法。并不是所有产品和服务的特点适合这种策略。别着急，还有许多其他技巧，也同样能很好地适合你的产品或服务。

就像一名使用步枪进行瞄准的神枪手，我们到目前为止讨论的技巧都瞄准着你的潜在客户的内在姿态和心理的敏感之处。下一个技巧通过把产品或服务和权威或崇敬的标志联系起来，而影响消费者行为。

原理 3：转移——潜移默化的信任

“我不明白！”广告主喊道。“这是我写过的最好的广告！看看那漂亮的排版！看看那迷人的照片！我的价格合理，人们订购起来也简单方便。这个报纸的发行量很好，所以我确定我在接触我的受众。还有，”他接着说，“这款产品真的能帮助人！为什么没有人订购呢？”

问题？没人相信他。

是的，不管你的广告、手册、销售信、网页、邮件、或广播或电视广告有多棒，如果你的潜在客户不相信你，你就白白浪费了你的广告费。你的套餐必须值得信赖，否则你应该预料到会得到和我们这位沮丧的广告主一样的糟糕结果。

“转移”是一种策略，它包含标志、形象、或点子——暗示，如

果你愿意——的使用，它们一般和权威或受尊敬的人、群体、或机构有关，目的在于让你的潜在客户相信，你的产品或服务在某种程度上是受到认可的。如果某物受到你所尊重的人或群体的认可，灯光闪烁，铃声响起，你的大脑会蹦出“即刻的信任！”。如果是某个你想要并买得起的东西，你会立刻掏出自己的维萨卡。

社会化使得大多数人尊重教堂、医疗机构、国家机构、和科学机构等。如果你把其中任何群体的形象或标志加入到你的广告中，你得到的信任可以让你不必像提供说服性论据那样严谨。理想的策略？让一个受尊重的机构提供官方认可。这样做可以迅速把他们的权威、约束力、和威望转移到你的产品或服务上。

比如，我们假设在一起公民投票中，对于某个昂贵的新犯罪法案，你不确定该如何投票。听上去不错，但是你不知道它是否能改善街道治安，这是最重要的地方。哎呀，一封来自警察同业会（FOP）的直邮传单落尽了你的邮箱。上面写着，他们全心全意支持该法案，并请求你给予支持，鼓励你所在的州和当地警察投赞成票。因为你一直很尊重该组织，甚至还捐过一些钱，现在，你支持该事业的可能性要大得多。“如果警察喜欢它，”你推理道，“那对我来说就足够好。”而且你还可能会想——有意识地或潜意识地——“我尊重 FOP，所以我确定他们已经彻底审核过了。我将投赞成票。”

你看到发生了什么吗？人类惰性，“懒惰”的代名词，使你为自己不进行深入的调研找到合理的借口。就是这么简单。

如今，治疗粉刺的产品的广告众多，高伦雅芙（Proactiv）就是其中之一。然而，她是唯一一个在广告中让歌手杰西卡·辛普森证实有效果的。对于皮肤状况不好的年轻女孩来说，这就是他们需要的全部认可。

桂格燕麦自 1877 年，第一次把微笑的桂格头像注册成商标之后，其产品销量有了很大的增幅。不幸的是，113 年后，1990 年，《新英

格兰医学杂志》发布了饱受争议的高盛研究，该研究声称，燕麦和燕麦麸可能会减少胆固醇。幸好，桂格之前在 1987 年，已经推出了一个由演员威尔福德·布利姆雷代言的新的广告系列。他诚恳直白、言简意赅、令人消气的语言，“高度可信的举止”，暗示了这些燕麦片的质量，而桂格连续 5 年销量下滑的情况也开始逆转。

如果你无法获得正式的认可——比如，证言——你可以通过突出已经被认可的，具有同样影响的标志，来达到同样的效果。

比如《好管家》杂志的“产品质量许可证”。这个低调的椭圆形自 1909 年以来，不断使数百万的消费者在购买前产生信任感。该许可证只颁发给那些其广告已经被评估，并获准刊登到《好管家》杂志上的产品。发行商承诺在 2 年内，对有瑕疵的产品给予退款或换货。这不仅是个不错的附加价值，诱导企业购买《好管家》杂志的广告位，而且如果你的广告文案撰写得得当，它还能帮你达成销售。（后面再讲保证。）

我最近为一个催眠客户制作了一张超大明信片。他的潜在客户不熟悉任何催眠行业的组织，不过仅仅是国家催眠治疗师协会那看上去非常官方的标识，就足以表明，我的客户作为该组织的成员，其资格、经验、和效果都能得到认可。现在想一下。他们真的能证明其中一方面吗？当然不是。你的潜在客户往往不会采用批评式的思考方式。当我们使用暗含——或标志——权威、认可、接受、或赞成的标志时，起作用的正是这种“说服捷径”。非常有趣的是，我敢肯定，收到我客户的明信片的人中，之前听说过国家催眠治疗师协会的不到 1%。但是由于这种“说服捷径”的存在，这不重要。只需要为大多数消费者提供这些，就可以增加他们所需的信心。

简言之，以下是整个过程。你的潜在客户：1）看到一个可信赖的标志（公司标识、认可等），然后 2）不会太怀疑你的销售说辞。

使用普遍认可的医学和科学权威机构的形象，也可以产生转移效

果。宣传分析学会进行的研究表明，通过一个简单的某位身穿白色试验外套，展示着医学数据的“专家”形象，广告主就可以利用公众对医生的认可，来影响消费者行为，使他们反对或支持某产品。这么多的健康产品广告都展示着端庄的人身穿白色试验外套，还令你惊讶吗？迅速的信任！这些广告主知道，你可能会把你对医生的感觉转移到他们的产品上。这一策略不足为奇，且几乎屡试不爽。

“好，德鲁，别再举例子了。我如何使用该信息？”

很简单。想一想在你的行业中，哪个人、哪些人、和组织名声不错，受到人们足够的尊重，从而当你让他们支持你的企业、产品、或服务时，你可以利用它所创造的信誉转移。至于具体如何做，请参照本教程后面第 15 条广告公司秘诀：社会证据心理学。

就像转移策略显示的那样，吸引大量人群的策略能非常成功。接下来，我们来探讨一种“群体说服”策略。

原理 4：从众效应——提供某物让他们去跟随

事实：人是社会的人，对归属感有着强烈的心理需求。

很久以前，我们的祖先明白，要想使他们的生存几率达到最大化，把意图相似的个体组成群体，才最符合他们的利益。所以，他们群体生活，群体打猎，在群体中相互保护对方。每个人都扮演着重要的角色，为整个部落的成功作出贡献。当群体吃饭时，你吃饭。当群体睡觉时，你睡觉。当群体打点行装，迁移时，你迁移。如果群体没了……那么，你明白的。

尽管现代社会不再以这种方式生活，加入——和参与——某一群体仍然对我们的幸福至关重要。我们需要交朋友，恋爱，最后结婚生子。我们加入社会俱乐部、兄弟会、和妇女联谊会；我们参加社区活动；参加宗教服务；组建企业组织，甚至是街头黑帮。嘿，我们常常

穿代表我们的组织的衬衫和帽子，这让我们有被接受、被重视、和重要的感觉。

事实上，心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出的著名的人类需要层次理论显示，归属感排名第三，仅次于我们的生理需要（食物、衣服、和住所）和安全需要（安全、稳定、和摆脱恐惧）。一旦这两个需要得到满足后，归属感或爱——这通常出现在家庭、友谊、组织和社区中——就变成了首要之事。它是我们与生俱来的另一种 LF8 需要。也是机智的广告主可以抓住的进行劝说的另一个“把手”。

3 种类型的群体

心理学家告诉我们，不考虑群体意图的话，主要有 3 种类型的群体：

1. 仰慕群体——你希望从属的群体
2. 结合群体——和你的理想和价值观相同的群体
3. 分离群体——你不想去归属的群体

通过把产品和服务和这三个参考群体中的任意一个联系起来，你可以说服你的潜在客户，根据其认可或希望认可的群体，做出购买决策。

该策略使用的是劝说的边缘——表面思维——路径。这是因为消费者购买的主要依据的是他或她的归属感，而不是完全根据你产品的优点。群体成员的需要是一种很强烈的心理驱动，而在追求这种需要时，大多数消费者会忘记对你所销售的东西进行积极的、深刻的分析。啊哈！我们又找到了一个说服捷径。

这不仅仅需要某个听上去不错的东西。还需要合理调研的支持。斯特克和伯恩斯坦（1999）用他们的“舆论暗示正确”的启发法，为该策略提供了支持。他们断言，如果一个足够大的群体对某个产品持支持观点，那么该观点一定是正确的。我们将在第 17 条原理中讨论

该研究结果。

但是，你打算把你的潜在客户和哪个群体相联系呢？根据经验法则：如果寻求仰慕群体的影响——你的潜在客户希望成为的人——你必须确保你的潜在客户可以很容易地和他们产生共鸣。

比如：我们假设你针对自行车比赛爱好者，销售一种新行的自行车座，它能让你觉得像是飘在一团空气之上，而不是坐在一堆生硬的、令人痛苦的铁钉表面。调研显示，你的目标市场的平均年龄是 34 岁。这立即让你明白，如果在广告中展示一群老人，就太不明智了。你也不希望展示一群业余的普通人，骑自行车去参加家庭野餐的场景。同样道理，你的主要照片不应该是某个不知名的自行车手——即使他或她是你的最佳顾客，每月在零件和服务上消费 1000 美元。

为什么？还记得你的群体标记"仰慕"吗？这些人根本不是你的核心群体希望模仿的那类人。你的受众不想成为隔壁那个小伙或姑娘。他们希望去模仿自行车赛冠军、传奇人物兰斯·阿姆斯特朗、米盖尔·安杜兰、或者艾迪·梅尔克斯——3 个史上最杰出的自行车手。让这些类似的专家做代言能促使你的潜在客户相信，使用你的柔软的座位，他们可以更接近自己心中的自行车英雄。

要想成功获得结合群体的影响，比较复杂。该策略需要你把你的产品和某个社会群体联系起来，同时要疏远其他群体。有两种方法，（1）在广告中专门针对目标群体的态度和价值观，从而把你的产品和该群体密切联系起来，或者（2）把你的产品和社会其他群体分离开来，使它看上去更被人们接受，或者如果是较年轻的受众的话，看上去更"酷"。

青少年服装产业成功使用着这两种方法，有些广告直接促使从属于"青年文化"，一些则促使他们排斥"老年文化"。

比如，1969 年，服装零售商盖普公司突然在旧金山成立，它的名字就暗示着"代沟"的意思，而里面的商品和你服务所穿的完全不

同。它目前拥有 3100 家店——包括香蕉共和国、老海军、和 Piperlime——2007 年销售额超过 158 亿美元，显然，这个结合——分离策略起了作用。

从众诉求已经使数十个公司受益，包括：

* 沃尔格林公司："美国人信赖的药房"
* 吉夫简朴奶油花生酱："精心的妈妈们都选吉夫"（你难道不想成为一位精心的妈妈吗？）
* 优色林："皮肤专家为干性皮肤推荐的第一大品牌。"
* 英国航空："全世界最喜爱的航空公司"
* 冰川水公司："第一大售水品牌"
* Mr. Heater 公司："美国最受欢迎的便携式取暖器品牌"
* 骆驼公司："吸骆驼香烟的医生比其他任何品牌的香烟都多"（呸!）
* Rinso 洗衣皂："谁还想把衣服洗得更白——且毫不费力？"

你可以成功地利用你的潜在客户希望从属于某个类别的欲望：比如，年龄、阶层、性别、地理、政治、和教育。西奥迪尼的比较线索研究（《影响力——你为什么说"是"》，1980）也显示，通过把你的产品和服务和其中一个或几个群体联系起来，你可以成功说服某一类的全体公众立即对该群体的态度和价值观产生共鸣，并促使他们购买你的产品，以此来向全世界表明他们现在也属于那一群体。这个"心理东西"很有趣吧？

想一想。你的产品适合使用"人类归属需求"诉求吗？如果适合，不要仅仅想方法描述它的特点和好处。至少要花费同样的精力去告诉你的潜在客户，购买你的产品如何使他们（仰慕群体），保持他们（结合群体），或帮助他们告诉全世界，他们不是某个群体的一员（分离群体）。

但是，你必须首先为你的潜在客户提供足够的激励，才能使他们愿意购买任何东西！下一个技巧依据的是一个经典的激励心理学理论。

原理5：方法目的链——关键的核心

“不要因为它今天为你做的事而购买我的产品——而要因为它明天将为你做的事！”

这就是该原理的内容。该策略的依据是许多消费决策不是为了满足临时需要，而是为了实现某个未来目标这一理论。对于你的买家来说，他购买的产品或服务只是一种达成某目的的方法。

奢侈品和服务通常使用“方法目的链”方法进行广告。该策略目的是说服你的潜在客户，让其相信你的产品——尽管本身很受欢迎——将为他们或他们的家人带来额外的间接好处。

比如，为同伴购买花、巧克力、或性感内衣，意味着你可能会享受到间接好处，不是吗？

购买一台新车感觉不错吧？“先别想这个！”雷克萨斯的销售人员告诉你。“因为作为一名房产经纪人，购买那台漂亮的全新雷克萨斯，将使买房子的人觉得你看上去比较成功。他们会比较可能把找房子的任务交给你。他们会想，‘她一定有好房子销售……否则她怎么会买得起那辆新的雷克萨斯？’”

作为广告主，你的目的显然是销售你的产品或服务。使用方法目的链，你可以把消费者的注意力转到你产品的最终价值或好处上，直接达到销售的目的。我把它称为“好处的好处”。

为了清晰阐释该观点，我问我的《人性控制训练》研讨会听众，“我为什么要为我新开的零售店购买一个窗户标志？告诉我这么做的核心好处。”互动的过程一般是这样的：

听众："标志能告诉人们你是谁。"

我："好，但是，告诉人们我是谁的好处是什么？"

听众："他们会和你做生意。"

我："对，但是，人们和我做生意的好处是什么？"

听众："你可以销售你的产品，显然！"

我："当然了。但是我销售我产品的好处是什么？"

（最后，在几轮争辩之后，有个人最终喊道……）

听众："你可以赚钱！"

哈利路亚！

激发"方法目的链"思维方式的公式很简单。你的文案和形象应该总是体现正面的最终结果。这样，你的潜在客户就不太可能会以批判的眼光，去分析实际产品的优缺点，并会根据该产品将为他们提供的最终利益作出购买决策。

你的产品或服务的核心好处是什么？如果你销售铁铲，你必须明白，人们想要的不是一个带有一片扁平金属的长竿。他们想要的是，能够种植漂亮的绿树和缤纷的花朵的抗，从而使自己的家看上去更漂亮！

如果你销售微波炉，人们想要的不是带有各种花哨按钮和旋转的玻璃盘的又大又重的盒子。他们希望能够迅速烹饪和吃饭，以便腾出更多的时间去做其他事。

汽车？漂亮的涂漆、运转平稳的发动机、和柔软的皮革当然让他们开起来很舒适，但是从 A 点到达 B 点才是他们购买的真正原因。自尊心诉求则是锦上添花。

只要记住，对于大多数产品，人们想要的不是产品本身，他们购

买的是最终的好处。如果人们打个响指，就奇迹般地在地上出现个洞，你的铁铲生意就会倒闭。如果他们动动鼻子，就能在几秒钟内做好饭，拜拜，微波炉企业。而十有八九的情况下，如果你可以像《星际迷航》中的斯波克先生那样，把你自己用心灵从A点传送到B点，汽车商店和加油站都将转变成药店和商品房。

但是，不管你销售什么，说服消费的主要困难在于，他们对产品具有不同程度的认识。以下技巧把这些不同点转化成对自己有利的因素。

原理 6：跨理论模型——逐步劝说

如果你不知道汉堡是什么，如果我试图向你享受我的新品"Bloopo 汉堡"，会非常痛苦，不管牛肉有多新鲜，面包有多松软，番茄酱的味道有多浓。

跨理论模型（TTM）把消费者认知和行为分成5个阶段，它可以指导你劝说你的潜在客户，使他们从完全不了解你的产品（"这是什么东西？"），到把它变成你生活中定期购买或不可或缺的东西（"不是每个人都买它吗？"）。当你意识到这些阶段后，你将会更好地明白，如何和从哪里开始你的销售信息。

用简洁迅速的语言概括如下：

- 阶段一：懵懂期——此阶段的人要么不知道你产品的存在——"Bloopo 汉堡是什么？"——要么没意识到自己需要它。
- 阶段二：深思期——此阶段的潜在客户知道你的产品，且考虑过使用它。"嗯……我哪天应该尝尝那个 Bloopo 汉堡。"
- 阶段三：准备期——这是计划阶段。你的潜在客户在考虑购买你的产品，但是需要有关你的产品的好处和优势的更多信息。"我想买个 Bloopo 汉堡……当然，它看上去不错。但是

它里面有什么？它比较健康吗？味道比较好吗？价格是多少？"

* 阶段四：行动期——成功！你的潜在客户已经来到了你渴望的行动或购买阶段。"这是我的信用卡，快给我 Bloopo 汉堡！"
* 阶段五：维持期——你的潜在客户即将进入的不错阶段。在该阶段，你的产品已经成为他们日常生活的一部分。他们继续毫不犹豫地购买你的 Bloopo 汉堡。这是他们的首选汉堡。简言之，他们想吃汉堡时，会买 Bloopo。

心理学家詹姆斯·普罗查斯卡提供的证据显示（1994），使用该技巧的广告主的目的是，使消费者每次经历一个阶段，直到使用你的产品变成他们的一个习惯。挑战？成功地应对处于不同阶段的消费者群体。你的潜在客户中，有的处于第一阶段，有的则处于第五阶段，从不考虑吃其他的汉堡。要解决这一问题，你有 2 个选择：

1、制作应对所有 5 个阶段的广告。不管你的潜在客户自身处于哪个阶段，都能将注意力集中在那一相关阶段。某人对某个产品可能知之甚少，你只需包含所有他所需要知道的细节，让其进行全面的了解。

2、制作一系列广告，这些广告在一定时间内，从阶段一进展到阶段二。因此，阶段一，把你的产品推到市场上。各个阶段首尾相连，每一个都能开始突出关键的特点和好处。

当然，这两个策略的目的是，为你的潜在客户提供足够的信息和动力，使他们自己经历 5 个阶段，直到最终成为老主顾。

这毫无疑问。加强现有顾客的态度和行为，比改变新顾客的价值观要容易得多。下一个策略可以利用它来加强你顾客的忠诚度。

原理 7：预防接种理论——让他们终生倾向于你

当德国哲学家弗里德里希·尼采写到，“那些杀我不死的，使我变得更强壮”时，他可能是在谈论下一条消费者说服原理。

预防接种理论的作用方式，和你为了防止流感而注射的疫苗差不多。我来解释一下。疫苗中含有一种病毒，该病毒经过所谓的“细胞培养变异”过程后，毒性会被削弱。该病毒被种植在小鸡的胚胎细胞中，这能改变决定病毒繁殖的基因，从而恶化病毒在人体内的繁殖。但是当把它注射到你的胳膊内时，你的身体不知道该病毒毒性已被削弱，从而作出反应，迅速攻击并杀死它。这样——这是很重要的部分——你的身体实际上会变得更强壮，以后会对该病毒产生免疫力。

预防接种理论的作用方式也类似。该理论是社会心理学家兼耶鲁教授威廉·J·麦奎尔提出的。它旨在加强消费者对某个产品或服务的现有态度，方法是提出一个“微弱的”销售说辞，引诱消费者去为自己的立场辩护，从而加强他的态度。有 3 个步骤：

1. 对即将来临的袭击发出警告
2. 发出微弱袭击
3. 鼓励消费者进行强烈防御

比如，我们假设你和我是糕点师，我们一起在一个蛋糕店工作，制作人类所知道的最丰富、最松软、最惊人的巧克力甜点。你首选的巧克力品牌是吉塔德，一家位于加利福尼亚的公司，它的世界级的巧克力被美国和国外许多最知名的糕点师和糖果店所使用。我们假设我刚刚发现，我们的老板——奈斯迪·诺曼——想转而使用某个较便宜的（垃圾）品牌。

由于 OL（白领女性）诺曼喜欢解雇那些和他意见不一致的员工，我想我得让你去参与这场巧克力战争。嘿，干嘛拿我的工作冒险？计

划：给你打“接种疫苗”。首先，按照该策略，我会警告你，一个攻击即将来临，你要做好防御准备，并开始思考可能的反击。我可能说，“嘿，你听说了吗？奈斯迪·诺曼为了节省几块钱，正在考虑换掉吉塔德，转而购买差劲的ChocoWax。”

然后，我会用一些不太具有说服力的说辞，支持ChocoWax，促使你做出行动。比如，“好好想一想，也许我们可以在使用ChocoWax时，在食谱中增加少量的可可粉”，而且“我怀疑人们不一定能真的品尝出不同味道来。毕竟，我们的大多数竞争对手都使用‘垃圾’巧克力。”（这真的会使你勃然大怒！）

最后，我会让你口头表达出你的想法，而不是隐瞒自己的想法，从而鼓励你实行强烈的防御。“那么……你认为如何？”心理学测试表明，受众越积极地防御袭击，他或她就会越强烈地维护其坚定的立场。

通过袭击你的想法和决定（或本例中的品牌偏好），预防接种鼓励你使用批判性的思维去维护它们。一般来说，它诱导你更深刻地考虑你自己的立场，从而增强你的想法和感受。这是因为，在努力阶段一中被警告的即将来临的袭击做好准备时（“诺姆要购买ChocoWax!”），你已经开始计划你的反击，并提高你的防御，所以当（来自诺姆的）真正的袭击来临时，你会有所准备地告诉他如何处置他的廉价巧克力。

重点：消费者心理学家警告你，你的袭击必须是微弱的。否则，就会有产生反面效果，削弱或改变你的潜在客户的态度的风险。广告主使用预防接种的一个方法是，宣传其竞争对手对其公司的批评，把这些批评变成微弱的袭击，从而把它们转变成有利于自己的东西——根据预防接种理论——并加强和确保其顾客的忠诚度。

预防接种是政客们的一个最爱。他们的台词通常是：“我的竞争对手会告诉你，没有什么方法可以降低飞涨的油价……他会告诉你平衡国家预算的唯一方式是提高你的税费……他会告诉你这是以为大

多数公民提供医疗保险，而不是所有公民。但是我告诉你，这绝对不是事实，因为……”

你看到正在发生什么了吗？这位候选人正在为其受众进行预防接种，方法是（1）警告其受众一个袭击即将到来（2）呈现其竞争对手将在竞选时说出的微弱说辞（3）为他们提供弹药，让他们做好战斗准备，从而鼓励他们进行强烈防御。

一家汽车厂可以采取一种“消费者倡导型”的方法，瞄准竞争对手。方法是，引用竞争对手的话，告诉潜在客户要小心：“我们的竞争对手会告诉你，修补挡泥板上的凹陷，需要花费 1000 多美元。他们会在给你更换挡风玻璃时，因为玻璃中的那个小芯片，而向你收取 800 美元。他们不会告诉你的是，在我们的行业中，有许多“内部”秘密，可以花很小的成本，完成这些工作。比如……”

那么，你如何能通过使用预防接种理论，先发制人，从而粉碎你竞争对手的销售说辞呢？关键是确保你的潜在客户看到的竞争对手的说辞，是你过滤后的！比如上一例中的汽车厂，告诉其潜在客户要小心什么；什么是好的；什么是坏的；什么需要怀疑。这样做表明你对自己所销售的东西非常有信心，可以接受更密切的监督。你希望他们进行对比！

我不轻易使用“消费者倡导”一词。事实上，如果你在提供合法信息——我相信你——那么你的广告不仅仅是一个大叫“我！我！我！购买我的！”的企业。你实际上是在提供有益的服务——假定你的产品或服务真的很好——这种服务将转变成额外的业务和极高的公众信誉。

你是一家披萨店？“我们的竞争对手告诉你，他们使用新鲜的意大利干酪，但他们不会告诉你，他们会把它事先切碎，装在大的塑料袋中。在 Pauley 披萨店，我们每天早上人工切碎意大利干酪。我们的竞争对手为你提供又薄又脆的或深盘西西里岛披萨，但他们不会告

诉你，他们购买的是冰冻的硬球形面团，然后在头一天晚上拿在外面让其融化。Pauley 披萨在 28 分钟内即可把披萨做好，否则你的披萨就免费。”

类似的广告能让更多的事先倾向与你的产品的消费者，对竞争对手怀有批判性观点。这种“拉尔夫·纳德式的方式”能建立高度的信任和信誉。认认真真地看看你正在销售的东西。你在哪方面做得更好，更快，更容易？说明这些优势，为你的潜在客户进行预防接种，看看你将怎样赢得他们的支持。

原理 8：重塑观念——改变他们的现实

我们面对现实吧：大多数人不喜欢变化。人类对于改变做事方式毫无热情。让人们对自己的生理方面稍作改变就已经非常困难：他们的穿衣方式，他们的头型，他们的工作方式，他们的讲话方式。试图改变他们关于生活的观念？啊！心理学家们知道，即使我们的观念是错误的或不一致的——即使我们自己也承认这点——我们仍然保护它们，就像它们的存在和我们的生存有着某种关系似的！把任何事和生存相联系——顺便说一句，这正是自负的体现——你相当于在反对一个非常强大残忍的对手。

幸运的是，有办法改变人们对你产品的观点，主要是他们不想要或不需要它的观念！其中一个最有效的方法是，把焦点从态度上转移到潜在的观念上。

改变观念焦点

为了影响观念，广告主会使用诉诸于恐惧、幽默、或愧疚等情感的图像（影响具有创意的右脑），或诉诸于消费者的理性的事实证据

和例子（影响具有逻辑思维的左脑）。在此过程中，你为你的受众提供了另一个看到现实的视角——这个视角是他们现在观念所不支持的。换句话说，你可能对某个产品持有某种观点，但如果有人为你提供新的方法来看待它，你的观念或观点可能会改变。

小苏打悲伤

比如，我们假设你喜欢小苏打牙膏，因为你在某个地方读到，它是最简单的——最便宜——在家美白牙齿的方式。事实上，你已经告诉你所有的朋友和家人，如果他们想要超级白的牙齿，也应该使用小苏打牙膏。"小苏打，小苏打，小苏打。"你不停地谈论着小苏打。十多年来，你一直使用该牙膏。而且你如此强烈地推荐它，以至于你的朋友和家人都不敢在你面前笑，他们怕自己的牙齿如果不符合你讨厌的新美白标准，会被你指责。

但是有一天，你在报纸上看到一片文章，令你忐忑不安。哦，不！牙外科博士，美国牙医协会科学事物部高级主管肯·布瑞尔的有关小苏打的一句话，让你眩晕："我们认为，公众觉得有些好处，但是事实上，没有证据表明小苏打具有治疗价值。"

恐怖！"这怎么可能？！"你大叫。精神上的狂风乌云席卷而来，电闪雷鸣，你的超白盔甲中出现了第一个薄弱点。

但是，不止这些。不久后，你读到了另一位受人尊敬的牙医的话，"小苏打的味道使人觉得牙齿很好，但是并没有证实其具有治疗价值。"

吸气。你不知不觉中，已站在了镜子前面，检查着自己牙齿的洁白度，心里想，这闪闪发光的白色，是不是全是你想象出来的。你自己的牙医证实了这一恐怖的事实，你的小苏打观念开始崩溃。你的感觉受到理性的攻击，最终，批判思维——通过中央路径处理——获得胜利。

功夫妥协

我们假设你不喜欢任何形式的暴力，现在你走在街上都会觉得不舒服，因为最近你所在地区的暴力犯罪在增多。你的朋友在学咏春拳——一种极快的非常实用的自我防卫功夫——但是你不感兴趣。“我不学，就这么定了！”你说。一天，一位朋友给你一本其咏春拳学校的小册子。里面含有各种当地犯罪率的恐怖数据。还有现有学生的证词，他们讲述着自己如何成功防御攻击者的故事。他们说这个训练有多安全，学起来有多容易，教练有多耐心和体贴。第二天，另一位朋友告诉你，她的孩子打败了学校里欺负她的人。就像在肥沃的土壤中播撒萝卜籽一样，新的想法开始成长。

转眼间，一周过去了。你正走在一个黑暗的停车场里，觉得有人在跟踪自己！幸运的是，这只是幻觉。但是，另一个晚上，又发生了同样的事。然后，10%的人看上去都很可疑。突然间，你开始不断回忆那些犯罪数据，那个你不断阅读其中成功故事的小册子，以及你的朋友及其孩子如何成功利用所学的场面。不知不觉中，你已经来到课堂看你的朋友训练，现在你向该学校成为新成员迈出了一步。

当然，你的潜在客户可能仍然怀疑你呈现的想法，许多人会排斥广告——就像他们排斥其他广告一样。（100%的回复率仍然是广告主们渴望而不可及的事。）但是其他许多人会改正自己的观念，使其符合自己的新认识。不这么做就会导致认知失调，当你同时保持相矛盾的想法或观念时所出现的一种不舒服的感觉——人类大脑非常不喜欢的东西。

改变观念的重要性

另一个方法是改变观念的重要程度，而不是改变观念本身。这是因为加强或削弱一个现存观念比改变它要容易。

加强你的潜在客户目前观念的最成功方法是，用确凿证据（列出大量的数据、报告、研究、证词）支持他们，或者使用日常例子（比如，其他用户的成功故事）引起他们的共鸣。许多广告主会进一步利用该技巧，加强额外观念，而这些观念是不可能遇到人们的反抗的，因为它们和现存观念不冲突。

和彻底改变基本信念相比，通过加强或削弱的方式，操控目前观念的策略更加简单，也更有可能成功。正因如此，这个劝说策略比较受欢迎。

比如，现如今，每个人都知道吸烟和过量饮酒对你的健康不利。但是不管你多么频繁或者多么强烈地强调这一点，消费者如果感到自己受到批评或袭击，会立刻进行防御。“你在说我？你在和我说话？”

你如何避免这种情况的发生？（1）对于那些对你的产品持有正面观点的潜在客户，要加强其观念（2）为那些你希望转化成潜在客户的人巧妙提供一套替代性的观念。

比如，食品和饮料的广告主知道，如今的大多数消费者都信仰健康均衡的饮食。他们可以增强该观念——获得相对于竞争对手的优势——方法是，强调他们的品牌含有某某维他命，或者是无糖的，或者任何可以加强受众目前所持信念的和健康相关的好处。（简言之，我们在增加某种东西，我们知道他们已经相信这种东西。我们在提供更多的我们知道他们愿意听的东西：我们的产品对他们来说有多健康。）

记住：我们不希望产生任何负面反应。我们的目标不是和潜在客户相斗争。我们不想告诉他们，他们错了。我们想在不产生负面的、防御性的反应的情况下，改变他们的观念。

比如，不要直白地说“牛奶比苏打水健康”，你应该利用图片和真实示例，展现苏打水构成的可能的健康风险，并用同样生动而有说服力的证据，证明牛奶的健康益处，将二者进行比较。看到区别了吗？这样，你就能避免和你潜在客户的现有观念产生直接冲突。也就是说，

你委婉地达成目的。

现在仔细听着。不管你使用什么技巧，千万不能让你的潜在客户意识到你在试图影响他们。你要让他们认为，他们的决定是他们自己做出的。这样，他们的自尊心不会受伤；他们声称这个决策是他们自己的，那么在未来的新行为中，这种信念比较有可能得到稳固。

“明白，德鲁……但是，我如何做呢？”

你要消除你的潜在客户对认知（批判）思维的需要。接下来的技巧更加简单，它把产品分为需要大量的认知思维和几乎不需要认知思维这两类。

原理 9：详尽可能性模型——调整他们的态度

这个英文词很长，是吧？不要紧张。我们之前提过它，现在让我们来深入探讨！详尽可能性模型，或称 ELM，有两条改变态度的途径。

* 核心途径：使用逻辑、推理、和深入思考进行劝导。
* 外围途径：将积极的想法和肯定的形象，或“暗示”相联系而进行劝导。

你应该使用哪种方法？这取决于你的产品。外围途径鼓励消费者有意识地——或一般情况下，无意识地——关注表明图像和“暗示”，不认真考虑广告内容，从而影响态度和决策。

相反，核心途径则鼓励你的受众去真正地考虑它……考虑广告的说辞和论点，然后再做出决定，尤其是购买决策。

ELM 经验法则

和不重要的购买相比，你对于重要的购买行为会思考得更认真，更久，更深入，对吧？当然。心理学家称，在考虑具有"高度的个人相关性"的产品时，消费者的动力往往更高。也就是说，某东西要么费用很高，要么在某方面（对买家）很重要——比如对于房子陡峭地立于圣安德烈亚斯断层上的人，地震保险很重要（比如我的房子）。

你在购买 92.8 万美元的房子时，所使用的思维过程，和你购买一罐猪肉大豆时不一样，对吧？当然不一样。这两种购买决策需要不同程度、不同质量、不同深度的思维。在考虑购买房子时，你的大脑会转到核心途径处理方式上。也就是说，你会仔细考虑所有的广告说辞，并分析所有的可用数据。"我们来看看……和 30 年的固定利率按揭相比，5 年的调息按揭的利率比较好……我们目前的收入负债率是 18%……如果我们首付至少付 20%，我们就不需要支付私人按揭保险，从而降低了我们的月供。"

这是个左脑思考的例子，即你的左半脑控制着逻辑思维和推理，运算数字并权衡选项。在作出类似购买之前，你应该进行这种思考。如果买错房子——把你的家迁到国家的另一端，远离亲人和朋友，开始新工作之后——你可能很容易被自己创造的金融和感情痛苦所折磨。

相反，当你要购买两个烘豆罐头时，你的大脑开始采取外围途径，结果很简单，"好吃。大豆！"不是什么大的决定。不需要太多的脑力活动。毕竟，如果你买错了大豆，你直接说，"呸……难吃的大豆！"然后，把它们倒进下水道里。

那么，购买你的产品需要哪种思维过程呢？

如果你的产品需要：	那么这么做：
核心途径处理方式	提供大量的事实、数据、证据、证词、研究、报告、和历史。用你最有说服力的销售说辞劝导他们。
外围途径处理方式	把你的广告"装满"五彩缤纷、令人愉悦的图片，幽默或流行的主题，或者名人的赞助。

在广告你的外围途径产品时，不要忘了包含产品特点和好处。只要记住，大多数消费者不会在选择购买哪种品牌的糖、回形针、或顶针上绞尽脑汁。这些东西——以及许多其他东西——就不是"深思型"物品，因此不需要深思型的广告内容。

不要误解我的意思。我没有说你只需要展示一些微笑的图片和我可爱的平毛寻回犬照片，就可以获得大笔销量。你还应该提供基本的数据，以满足他们对基本数据的需要。比如，如果你销售的是喷墨打印纸，你还需要说明它的尺寸、颜色、重量、纸张数、甚至 TAPPI 标准评分。如果你有竞争对手——我们大多数人都有——你的产品在某方面比他们的好，看在上帝的份上，说出来！

"暗示"感觉不错，但是核心途径处理方式让他们更喜欢你

昨天，他们恨不得多买你的产品。今天，他们甚至都不记得它的名字。为什么？详尽可能性模型解释了为什么某些态度能够观察消费者的一生，而另一些则比较不稳定，更易改变。研究表明，和通过外围途径思维形成的态度相比，基于核心途径处理方式的态度面对"反向劝导"时，更具免疫力，且表现出更高的"态度行为"——一致性。

这很有道理。因为当你使用核心途径处理方式时，你是经过深思

熟虑，不断地进行推理和判断，做出的决定。"毕竟，"你说，"我考虑了很多……我知道这是正确的决定。"（注意，核心途径形成的态度和自尊心紧紧结合，变得不可分割的过程。任何人如果挑战你仔细考虑过的东西——花费了大量时间进行思考的东西——他或她似乎是在挑战你智商！）

想要例子？看看你的周围！和人们一起谈论他们曾花大量时间进行探索，思考和论证的任何话题：比如宗教，堕胎，抚养孩子，和教育。他们在这类话题上的立场非常坚定，非常牢固，非常不易改变。

现在，问问这些人，"你使用什么样的肥皂？你吃哪个牌子的谷物？"对于类似的产品，他们可能有偏好，但是他们的态度可能一般很容易改变。

你应该知道的有关 ELM 的最后一件事。核心途径形成的态度，比外围途径形成的持续得更久。简言之，和视觉要素或其他刺激感情的要素形成的不错的感觉相比，逻辑和推理在大脑中留下的烙印更深。

记住：当你让某人深入思考某事，并劝导他们得出结论时，他们会把该结论当做自己思考的结果，保护它，维护它，使它免受（竞争对手的）袭击，就像对待自己的"孩子"一样——自己的"脑力劳动成果"。

通过使用外围劝导途径，广告主是在依靠社会心理学家所谓的"暗示"的效果，就像我们前面探讨的。这些暗示是捷径，如果得到正确运用，可以在无需让消费者进行任何形式的深入思考的情况下，传达广告的信息。下面的技巧针对的是，把正确的暗示用到正确的场合，所能产生的影响力。

原理 10:6 大影响力武器——说服捷径

社会心理学家罗伯特·西奥迪尼是个聪明的人。在准备他的书籍

《影响力：说服术的心理学分析》（1998）时，他花了 3 年时间，暗中做了各种各样的工作，观察影响力的效果。从二手车销售员到电子营销者，他研究了激励人们赞同……并购买的词语和行为。从而提出了他的“生活的暗示”模型，该模型介绍了如何使用 6 个“影响力暗示”，说服人们。

这些暗示是心理捷径，在许多不同的情境中都很有效——尤其当你的潜在客户没有进行仔细的，认真的思考的情况下。如果你在撰写外围说服途径的广告，那就使用这些暗示，但是如果购买你的产品需要大量的思考，推理，甚至要正当的理由，比如奢侈品或任何高价的东西，那就要慎重使用它。

西奥迪尼的 6 个暗示是：

1. 比较：你的同行的力量
2. 喜好：平衡力量。“我喜欢你……拿走我的钱吧！”
3. 权威：打开信赖之门。
4. 互惠：失去了什么，收获了什么……有利的东西！
5. 承诺和一致：“四道墙”技巧。
6. 稀缺：趁还未销售完，购买它们！

暗示 1：比较

我们先来看看比较，它类似于群体劝导——或者从众效应——而且是你的广告武器库中一个非常有效的武器。“别人都在做，你为什么不？”这一问题对消费者产生非常大的影响。人类心理学告诉我们，没人喜欢被忽略，我们都受到从属需求的驱动（见原理 4：从众效应）。因此，如果某人看到其朋友、家人、或同辈人穿着某件时装（比如，短筒运动袜），在汽车上贴某种保险杠贴纸（“支持我们的部队！”），或者喝某个具体品牌的啤酒（加柠檬的科罗娜啤酒），就会有巨大的压力

促使你从内部（"天呀……大家都在穿很短的运动袜……我的太高了；我是不是像个傻子。"）和外部（"喔，德鲁，那双傻子似的白色高筒袜是怎么回事？你看上像1997年体育班的那个笨蛋！"）去模仿。

作为广告主，这是天赐良机。如果我能成功传达出信息，让人们觉得我的产品是某个群体应该选择的，那么自这种思维方式形成后，我的销售额会像雪球一样越滚越大。

暗示2：喜好

事实上，喜好是指，"因为你喜欢我，你应该照我说的做：购买！"只要消费者和公司的代表、广告中的人物或性格、或产品的其他用户产生共鸣，这个暗示就会有效。

比如，我以前有个女同事叫戴安娜。她销售过从蜡烛到篮子等各种东西。她总是把她的目录分发给其他员工，请求他们订购。我目睹了许多人面对"喜好"暗示的压力而妥协。她的性格使你会立刻喜欢她。但是她销售的蜡烛和篮子质量如何呢？哦，这一点都不重要。因为使这么多人购买的是容忍或让戴安娜满意的内部压力——由"喜好"暗示所产生的压力。

同样，当你喜欢的一位同事冲进你的办公室说，"嘿……我女儿艾瑞儿在为癌症研究集资……你能在这次比赛中给她点赞助吗？"哇……说了3个要点！（1）女儿（2）癌症（3）请求的这个人。你完蛋了。直接在表格上签名，掏钱吧。

记住：销售的关键是"喜好"——你必须喜欢这个人，该方法才有效。喜好可以针对任何参与交易的人，无论是在街角发传单的人，还是为广告做代言的明星，又或是上周购买同一品牌，现在催促你购买的朋友。

他们看上去越好，其他人就越喜欢

"不要凭借书的封面去判断一本教程"是个不错的说法，但是，当人们直视自己认为漂亮的人时，他们就是这么做的。许多心理学和社会心理学试验表明，漂亮的人对其他人的影响比较大，而且让人觉得更值得信赖，更令人喜欢（Down & Lyons，《个性和社会心理学公报》，1991）。怪不得杂志、报纸、和直邮目录中的较多广告向消费者展示着一张张幸福迷人的笑脸。

还有一个有趣的事实：和大众观点相反，男性最感兴趣的是其他男性的图片，女性最感兴趣的是其他女性的照片。为什么？心理学家称：共鸣。我们所有人主要对我们自己感兴趣。对你来说，没有人比你自己还重要。比如，当广告中出现一位帅气男人的照片时，其他男人会和他产生共鸣，站在他的立场，自己也立即变得帅气。同样的原理也适用于女性。

暗示 3：权威

第三个暗示是权威。它是在开头使用的一种心理捷径。许多医疗产品长时间以来，一直依赖代表着权威的"穿白大褂的男人"的宣传。就像人们相信他们的医生、牙医、或配镜师一样，他们也会认可产品广告中任何有官方气派的人的权威性。

这是典型的外围劝说途径的作用方式。使用官方的、巧妙的、权威的数据去宣传某个产品，可以为消费者免去调查或研究这些问题的麻烦，他们会直接把这些事实和说辞当做是真的。事实上，联邦通信委员会为进行打压之前，许多广告主聘请在流行电视剧中扮演医生的演员，穿着在电视中所穿的一整套医生制服，来宣传他们的阿司匹林、冷药、和其他医学相关的产品。有趣吧？观众知道这些人只是演员，但是他们扮演的医生角色所树立的强大的权威暗示仍然能说服观众。

这个暗示如此有效，即使联邦通信委员会强迫这些演员说“我不是一个真的医生，不过我在电视中扮演医生……”，也不重要。他们仍然会购买！

想一想！在你的行业中，什么样的权威受到你的目标市场的尊重？竭尽全力去获得一份证词或完整的代言。然后，得到允许，把这个人的形象用于你的营销中。给这个权威人物费用，让其拍摄一段简短视频，供你放在你的网站上，或做成DVD。然后，加入一系列具有说服力的事实、数据、和看上去很科学的图片，那么权威暗示就能帮你赚大笔的钱。

暗示4：互惠

在一次《人性控制训练》研讨会上，我问一位观众，“艾琳，你很有礼貌吗？”她迅速回应，“当然！”我接着说，“好，那么当某人给你某样东西时，你怎么做？”她说，“我是“谢谢”。”我又问，“是的……那么你感觉必须要做什么？”她想了一会儿，脱口而出，“嗯……回赠给他们某样东西？”正是！

这是互惠这个心理暗示的基础。它是目录公司、订阅杂志、和任何涉及抽样的企业的一个最爱。你有没有想过这些企业怎么会为每位第一次订购者免费赠送礼品，它们怎么能承担得起这笔费用？原因是互惠。他们给你某物，你就反过来被迫从他们那里购买某物。这一影响非常强烈，事实上，免费礼品可能只是一个低质量的2美分的钢笔，里面的墨水只能使用一周。

它为何有效？因为公司给了你某物，你接受了它！按照社交惯例，你现在有义务回赠某物。这就是为什么调查公司常常为你寄去1美元的纸币，对你配合调查表示感谢。这个4页的调查表可能含有100个乏味的问题，但是一美元让你觉得你应该去完成调查表。很有趣。

还有个熟悉的例子。在许多大型的美国机场，哈瑞·奎师那宗教团体的某个成员可能会递给你一支玫瑰。你一旦接受了这份免费礼品，他们就会请求你给予捐赠。由于你已经接受了礼物，你就被迫要去遵从。否则，你会觉得内疚。至少你现在意识到了，你可以运用它，让它为你服务。

我多年的一位不错客户，杰·西弗把互惠原理运用得淋漓尽致。他的公司 Moving Targets (MovingTargets.com)，位于宾夕法尼亚州的巴克斯，该公司主要为其餐厅和汽车店客户，向刚刚搬到本地的人寄送免费券。免费披萨、免费菜肴、免费换油。该服务不仅把新人引领到这些零售商的业务中，而且还产生互惠效应。当他们吃完那份披萨，或开着刚加满油的车离开时——假定他们受到合理而满意的服务——他们不仅会对该企业产生好感，还更有可能回来消费，通常还会成为忠诚的长期顾客。Moving Targets 对互惠原理的使用非常到位而且有效——已经有超过 16 年的历史了——许多公司把它用作其主要的营销策略。

你能赠送什么，从而使互惠原理起作用？我不是指某个垃圾小玩意儿，比如带有你的标识和电话号码的便宜钥匙扣。你需要赠送有价值的东西。它能使你的受众想，“嘿，哇，他们真体贴！”你能否赠送一个免费样品？一个礼品证书？如果你是顾问公司，那么免费赠送 30 分钟的咨询时间如何？许多律师提供免费的首次咨询，但是我在这里指的不是这个。当你免费赠送某人某物时，就形成了互惠思维。不是某种他们需要向你索求的东西。(如果我需要索取它，那是帮忙。)也不是你为了我所做的事而回赠给我的东西。(那是“谢谢”。)

以下是一些我所指的免费礼物。

- 你是一家狗狗美容所？免费赠送一个驱除跳骚和壁虱的项圈。
- 你是一家面包店？免费赠送一份黑麦面包或一盒巧克力曲奇。
- 你是一家自行车商店？免费赠送一个水瓶。

- 你是一家老式鞋子维修店？免费赠送一次擦鞋。
- 你是一家空手道培训学校？赠送一个月的免费课程。
- 你是一家打印店？免费复印50张资料。
- 你是一家花店？免费赠送一束花。
- 你是一家香烟店？免费赠送打火机。
- 你是一家披萨店？免费赠送一块披萨。

不管你是谁，免费赠送某东西……让互惠发挥魔力，把仅仅是潜在客户的人，转变成赚钱的、很可能是长期的顾客。

暗示5：承诺或一致

在迪斯尼受欢迎的幽灵鬼屋中，一个恐怖的声音恐吓你，“看看你的周围。你的理性思维无法否认，这个屋子没有窗户，没有门。要想找到出去的路，非常困难。”（恶魔般的笑声随之传来。）

这是“承诺和一致”暗示的目的，该暗示也叫作“四道墙”技巧——不是要把买家吓跑，而是把他们围起来，让他们停下脚步，并要求他们证明自己的承诺。你制作一个广告，对你的潜在客户提出4个问题，每个答案首尾相连，直到在你广告的最后，你的潜在客户几乎承诺要做出购买。

“承诺和一致”暗示表明，如果你在某个问题上表明某个立场，你必须一致和你的信念保持一致。这是一个非常强大的心理学战术，在对个人使用时会更加有效，因为该暗示依赖社会压力的驱动。比如，某人敲你的门说，“你好！你愿意在我的帮助减少社区犯罪和增加街道安全的请愿书上签字吗？”显而易见，你签了。既然你已经对那个合理的立场做出承诺，社会期待你能和它保持一致。你也会这么做。这就是为什么，当请愿者接下来说，“很好！谢谢你。现在，能否请你捐赠免税的3美元，因为我们需要购买两用无线电设备，来监视社

区？”呀！你被围住了，我的朋友。现在，你只能倒吸一口气，从口袋里掏出现金交给他。你就像是用于实验的老鼠，你的行为和所预料的完全一样。

如果（1）你没有支持该事业（你就没有理由捐款）（2）你刚开始并没有按要求在情愿书上签字，那么现在要想不捐3美元，容易多了。但是，因为你做了，所以请愿者已经事先把你围住，很自然下一步就是索取你的钱。最后的问题——不管是什么——大概意思是，“好，你已经表明你的立场。我们看看你现在是否会支持你自己表明的立场。”如果不这么做，你就是虚伪。

虽然在平面广告中，没有亲自实施有效，但是该原理的书面形式如下。你要在开头提出问题，刺激受众做出你期待的反应：

你害怕独自一人走在大街上吗？你难道不希望有个简单方法，保护你自己，预防抢劫犯和其他危害无辜人们的卑劣人渣吗？你知道我指的是：垃圾人士直接出现在你面前，并问——以威胁的口吻——“你有零钱吗？”如果有一个安全、有效、简单的方法，能够立即阻止这些恶棍，岂不是很好？即使是最野蛮的，体重有350磅的吸毒危险分子，试图去恐吓——还可能伤害——你和你的家人，你也可以立即完全控制他的一个方法？介绍一下Tesla Sizzler……世界上第一个个人防抢劫训练学校……

其主旨是让你的潜在客户不断地回答“是”，随着每个答案的出现，动力相应增加，从而逐步增加受众的兴趣和欲望，并把你的产品作为实现这些兴趣和欲望的途径，呈现给受众。由于没有人的互动，你也就不会面临必须和答案保持一致的社会压力，即购买的压力。紧因为你对预防被抢感兴趣，你发现使用个人能力打败本地抢劫犯的想法很有趣，但是并没有人和你互动，陪你进入销售过程的下一阶段。没有这种社会压力，广告依赖的是大量的广告文案和设计技巧，来鼓励你阅读整个的销售说辞，并拿起电话进行订购。有效撰写出的长篇

直接反应广告的原理也是如此。

暗示 6：稀缺

西奥迪尼的最后一个暗示是“稀缺”。如果，除了告诉你参加的所有好处以外，我说，“我的《人性控制训练》研讨会名额非常有限，而且很难买到票”，那么它就变得更加令人渴望。为什么？很简单，我们想要拥有自己无法拥有的东西。

比如 1983 年风靡一时的椰菜娃娃。人们疯狂抢购这些丑陋的，脸部由塑料制成的娃娃。他们尖叫着，咒骂着，争斗着奔向展品台，就像百货商店中发疯的小猫。一群非常无秩序的人在为了购买 1000 个限量的椰菜娃娃而等待 8 个小时后，开始骚乱起来，争相闯入宾夕法尼亚州威尔克斯-巴里市的一家 Zayre 店中。经理挥舞着一个棒球拍，让疯狂的买家们保持秩序。事实上，这些娃娃的成功是 Coleco 公司始料未及的：他们的产量不足无法满足需求。实际上，纽约州纳苏郡的消费者事务部提起诉讼，指责 Coleco 公司广告无法提供的娃娃，“烦扰”儿童，要求该公司停止广告。太有趣了！稀缺效应已经深入美国人购买娃娃的意识中，并且反过来，使需求进一步增加。

如果你无法拥有它，你就会突然想要它。它就像是电影院或飞机上的座位扶手，虽然你并未使用，一旦有人坐在你的旁边，开始使用它，你就会突然有种强烈的欲望，不知怎么地，想要“把它拿回”。你感觉像是他们拿走了“你的”扶手。而且它可能会一直困扰你，直到看完整部电影，或者飞机到达目的地。嗯……当你有了它时，你就不想要它。当某人把它从你身边拿走时，你就会非常渴望它。我们人类的这一特点真是有趣。

稀缺原理常常体现在文字的使用中，比如“一天特价”、“限量销售”、“趁还有供货”、或者“先到先得”，所有这些让人觉得产品供应紧张，从而增强消费者兴趣。这一技巧的成功非常明显——每个企业

都使用它！使用稀缺暗示类似于使用截止日期，只不过稀缺也暗示着专有性，不仅仅是限量供应。啊……现在看来这是一箭双雕。

我目睹了好几个企业顾问在使用稀缺暗示时，宣布，"史蒂夫终于决定再接受3个客户。赶快！因为他的候选名单一旦满员，两年内不会再接受新客户。"在本例中，顾问史蒂夫在强调稀缺性，他告诉你现在可以聘请他……并向你发出警告，让你最好迅速行动。

原理11：信息组织——达到必要的清晰度

明白如果我在说什么，说服你我不能。啊？观点要清晰，"如果你不明白我在说什么，我就无法说服你。"即使你拥有世界上最棒的产品，最好的销售材料，和数十个来自忠诚顾客的热情证词，如果你的广告毫无条理，结构混乱，那么你就不会赚钱！更糟的是，如果你的广告让你的潜在客户对你旨在传达的信息作出不准确或完全错误的理解，你可能会危害你的企业——会对你产生长期的负面影响。

正因如此，不管信息的说服力如何，广告公司和他们聘请的心理学家都力图确保，它必须条理清晰，容易让人理解，并得到正确的理解。简单比较好，但是简单不一定"容易"。要清楚和平白地传达信息，需要实践。但是不要紧张。我在下一章，"广告公司秘诀1：简单心理学"中，把这个话题单独作为一个技巧，列了出来。阅读后，你将明白具体做什么，如何做。

原理12：实例VS.数据——赢家是……

哪个更具说服力：实例还是数据？读完下面两段，再决定。

实例

这是辆与众不同的汽车，像客厅一样舒适的驾驶室召唤着你的进入。接受它的邀请……关上其拱顶形状的门……准备好迎接一场专为少数享有特权的人保留的试驾体验。豪华芳香的皮革，进口硬木，昂贵的威尔顿羊毛地毯，这辆车突显了你高雅的品味……你对精品的执着。现在，转动钥匙，这款世界上最精制的汽车发电机就会立即启动。切换到启动档……加速……体验仅仅用语言无法形容的强烈兴奋感。感觉到了吗？就像是453匹试图从你手中挣脱的野马狂奔时，带给你的刺激感……

数据

* 标准排量 6749cc，6.7 升 V 12 发动机，缸径 92.0 mm，冲程 84.6 mm，压缩比 11.0，可变气门正时技术和凸轮轴，每缸 4 个气阀门。
* 输出功率：453 bhp/ 338 KW；发动机转速：@5350 mm；最大扭距@发动机转速：531 lb ft/ 720 Nm @ 3500 rpm。
* 外形尺寸：全长(英寸)：202.8；全宽(英寸)：78.2；总高　　度(英寸)：62.2；轴距(英寸)：130.7；前轮轮距(英寸)：66.4；后轮轮距（英寸）：65.8；外侧最小转向直径（英尺）：43.0。
* 门上装饰着奢华的高档木材和皮革，仪表盘也是由木材和皮革组成。

哪一个——实例还是数据——更加吸引你？哪一个勾起你想进一步了解的欲望？最重要的是，哪一个真正让你有购买的冲动？如果你和大多数人一样，那么实例则达到了这些效果。当然，知道这些数据也不错。但是说到获取大量的销售额，你应该坚持把钱投在实例上。

为什么？一个字：情感——销售的关键。

你刚刚阅读的实例——以及它所引发的情感——直接使你站在了一辆全新的，价值 403000 美元的劳斯莱斯幻影超级奢华“轿车”后面。在你阅读它时，你注意到发生了什么吗？我鼓励你去试驾——在你的大脑中去操作该产品！事实上，不管你销售什么——即使是 10 美元的捕鼠器——在你能够让你的潜在客户想象自己使用你的产品或服务的场景之前，他们不会进入下一步，做出购买行动。展示生动的实例可以产生我所说的“自我示范”，并增加你潜在客户拥有它的欲望，以及购买的动力。

另外，研究表明，写得好的实例，(1) 讲述的内容和消费者的个人经历更加密切 (2) 比较容易理解，因为需要的脑力劳动比较少（佩蒂和卡乔波，1986）。难怪大多数广告和电视广告都使用证词和代言，而不是一列列冗长的事实和数据。就是因为它们更加令人心动，更有吸引力。

“但是，德鲁！有些人确实想了解事实和数据！”他们当然想。你应该根据自己销售的产品种类适当包含数据。但是，不要删除强烈的、引发情感的实例。在你的广告中，你可以既包含实例，也包含数据，同样也能撰写出不错的文案。你应该仔细考虑各自所占的比例，以避免疏远任意一个群体。“但是，我怎么知道比例是多少？”很简单：你的产品会告诉你。

- **你销售啤酒？**不要考虑数据。迷人的人们，穿着少量的衣服，展示着性感的身材，以及他们的欢乐时光。
- **汽车？**使用实例，外加一些性能、安全、或效率方面的数据。
- **激光打印机？**这主要是一款实用产品，对吧？那么就介绍它能装多少纸，分辨率有多高，墨水能持续多少时间，每月的最高打印页数，以及其他相关数据。没人会在想到墨水喷射时，激动不已。（至少我认识的人中没有，而我的许多朋友都

是专业作者！）

- 园林服务？你的产品全是关于美观、自我形象（邻居对你的家的印象）、和便利（永远不需要在骄阳似火的夏天修剪草坪）。对于实例，这里有足够的机遇！
- 健身房会员？纯粹的情感。在广告开头和结尾，展示纤瘦性感的女人和男人的照片。还有满意会员的证词。当然，你可以说你有多少台健身机器，以及你健身场所的大小，但是真正吸引他们的是那些照片。

原理 13：信息多面度——双重角色的说服术

每件事都有两面性，对吧？广告也一样。你可以呈现你自己的一面……也可以呈现你的一面和竞争对手的一面，对产品进行直接对比。

尽管单方面的信息比较简单（因为你至少在谈论你自己的产品），但是研究表明，两面的信息则更具说服力，但条件是，他们使用维护自己的立场，同时攻击竞争对手的方法（艾伦，1991）。

关键是呈现出两个方面，并且只提倡一面——你自己的那面。如何做？使你的两面信息让读者觉得很公平，很均衡。比如：

Acme 生产的苍蝇拍很棒，他们在这方面已经有许多年的经验。而且，在二十世纪四五十年代，他们是最受欢迎的用来杀死烦人的苍蝇的方法。他们当时做得非常不错。但是，如今是 21 世纪。是时候跟随我们的新型“RoboSwat 激光防苍蝇炮塔”，迈入“全自动苍蝇拍”时代了。它非常简单而有效，老式（和麻烦）的苍蝇拍已经过时了！

使用外围说服途径（表面思维，还记得吗？），你的受众可能会认为，你的两面信息比你竞争对手的只谈论自己的一面广告更全面，更可信。赞美另一个公司的精致产品会立即使你的潜在客户觉得，

"嗯……他们对另一个公司很公平，没有抨击他们，实际上在说好话，只不过指出自己的产品比较好。"如果你的潜在客户决定采用核心途径的处理方式（深入思考和推理），仔细考虑该信息，这种防卫和攻击的结合会使他们更有条理地去思考这一问题，并开始怀疑另一方的正确性。所以，它不仅能说服潜在客户去支持你的产品，还能使他们反对你竞争对手的产品。

对比类广告不一定要大肆抨击另一个人，使自己比其优秀。你可以冷静地指出你产品的优点。你提供的哪些好处是他们提供不了的？你的更快？更简单？更干净？更健康？更有趣？更便宜？更有效？指出你产品优势的比较图会立即产生极大效果。消费者会这样理解这种图表，"啊……他们已经为我做了所有的调研。我现在只需直接购买即可。"这是外围途径处理方式，是最好的情况。而核心途径的人会说，"嗯……听上去不错。但是我怎么知道这些数据是不是真的？我得看看另一个公司的说法。毕竟，这些人在试图劝说我去购买！"

然而，事实上，大多数人都很懒，都会使用外围途径的思考方式，而比较图就足以让他们做出购买决策。所以，做个有风度的人。说出两方面。赞美你竞争对手的优势。它可能还会使受众对你产生好感。然后，说出你比它更好的原因。这种具有说服力的方法能够产生额外销量，当然会让你感觉很好！

你甚至可以自己扮演双重角色。你应该记得，我在前言部分说过，如果你害怕"说服力"和"影响力"这两个词，你应该停止阅读，因为"这本教程不适合你"。我当时是在"欲擒故纵"，告诉你你不能拥有某东西，从而使你更想拥有它。不要害怕去告诉人们他们为何不应该购买你正在销售的东西。它不仅能提升你的信誉，如果他们是真正的潜在客户，还会增加他们的欲望。

原理 14：重复和冗余——熟悉程度

“直到你的广告刊登 7 次以上，人们才会开始看你的广告。”

你听过这个说法吗？它可能是根据一个类似的说法改编的，该说法常用于个人销售中：“要达成一项交易，平均需要 7 个销售电话或销售拜访。”不管实际数字是多少，重复是广告中让受众了解你的主旨的一个重要因素。重复你的信息，不仅有助于推翻“无兴趣之墙”，而且每次重复都能使上次没注意到你的广告的人注意到它。

另外，你的信息重复一次，你的受众就会自然地对你的产品和公司更加熟悉一次。除非他们有其他理由，否则就会开始产生“接受感”。随着这种接受感的增强，就会产生亲近感。也就是说，他们开始对你感觉很舒服。这种舒适感引起更大的信赖感，从而打开销售之门。

记住：所有广告的目的都是稍微改变消费者的态度和看法。通过重复，这些小变化就会累积成大的变化，而且常常能使天平朝着有利于所广告的品牌的一方倾斜。

重复会产生负面效果吗？可能。研究表明，某个最佳水平的重复是有效的，但是超过这个水平，就会使消费者懊恼，且兴味索然（佩蒂和卡乔波，1979）。总之，该研究的内容是向大学生展示日益增加的大学开支。有些人听一次，有些人听 3 次，有些则听 5 次。听 3 次重复的学生反对这个开支说法。听 5 次重复的学生，其同意率大幅下降。研究员佩蒂和卡乔波称，在这么高的频率下，可能已经产生乏味，从而导致了学生们对其进行攻击，认为它是一个讨厌的信息。

请不要把这理解为，你不应该把广告刊登 3 次以上！询问学生有关大学开支的问题，和在当地报纸上广告你的产品和服务不一样。我告诉你这个例子，只是想让你意识到，不断的重复不一定是好事，并让你对它的使用产生敏感思维。嘿，就因为你爱你的广告，不意味着你的受众也会喜爱。但是，不断刊登它，绝对可以为你赚钱。巧妙地

使用重复，你就能建立品牌熟悉度。过度使用它，你收获的可能是消费者的冷漠。

反复刊登同一广告，你是在重复。刊登同一广告的不同版本，你就是在发挥"重复"的力量。这是一种延长一个有效信息或标语的简单方式。以不同的形式，稍微变动的文案，呈现同一信息，你会让读者认为，他看到的是一个新广告，而不是他上周看到的那个不断重复的广告。这涉及到所谓的"多种来源和多种说法"。简言之，传达同一信息的方式越多，该信息就越令人信服。

比如，如果你听到一位女性告诉你，每天吃巧克力有多健康，你可能相信，也可能不信，这取决于你当时对这个主意的印象。（你多久没吃好吃的 Perugina 巧克力了？）但是，如果一天下来，有五个人来告诉你类似，但稍微不同的说法，它很有可能会对你的观念体系产生重大影响，你赞同这一说法的可能性会更大。

原理 15：反问句——很有趣，不是吗？

反问句实际上是伪装成问句的陈述句。非常狡猾，不是吗？（又一个例子。）它绝不是一个新方法，在亚里士多德的经典演说技巧指南，《修辞学》（约公元前 330 年，首次出版于 1926 年）中还提到了它。电视律师们以使用反问句著称。他们在盘问中用它来对对手施加压力，使其阵脚大乱，并为自己的说法增加真实感。比如，"你刚把奶酪扔到他头上几分钟后，又把餐叉戳到他眼睛里了，难道不对吗？"该原理的其他一些例子：

- Dial 肥皂电视广告问，"你使用 Dial 难道不高兴吗？你难道不希望大家都这么做吗？"
- 1926 年，Rinso 洗衣粉的报纸广告问，"谁还想把衣服洗得更白——且毫不费力？"

- Rolaids 抗酸剂提出问题，"你如何舒缓症状？"
- W.B. Doner——北美最大的独立广告公司——显然是反问句的粉丝，它的广告"你愿意为 Klondike Bar（冰淇淋点心）做什么？"非常吸引人。（就我而言，我愿意为了外层有巧克力的任何东西做任何事，不过我们还是先别跑题。）

这个简单的技巧可以使广告主在不提供确凿证据或符合逻辑的论据的情况下，做出看似真实，甚至具有说服力的广告诉求。有些研究显示，使用反问句有时可以改变人们的想法和购买行为。原因是，如果消费者没有认真考虑广告主的信息，使用反问句可以引起他们的注意，并鼓励他们开动大脑，考虑该信息。

麦克罗斯基认为（1986），"这源于我们的社会训练。当某人问我们问题时，要求我们做出回应。要做出正确的回应，则需要我们理解问题。"

概要：聆听者或读者有意识地试图考虑广告主的信息，从而增加成功说服的可能性。

关于该话题，只有几个公布的研究，其中第一个是由尊敬的信息研究员道尔夫·兹尔曼于 1972 年做出的。之后其他几个研究员也进行了研究。尽管这整个点子听上去不错，但是，不幸的是，没有太多的人认可该技巧的有效性。

有人说，"是的！它有效！"（伯克朗特和霍华德，1984；恩索和哈维，1982；霍华德，1990；霍华德和凯琳，1994；佩蒂、卡乔波、和西萨克，1981；斯沃西和芒奇，1985；齐耳曼，1972；齐耳曼和坎托，1974）。其他研究结果称，"不，它并不是在所有情境中都特别有效。"（坎托，1979；芒奇、博勒、和斯沃西，1993；芒奇和斯沃西，1988；本托尼，1990。）1998 年，研究员盖尔、普莱斯、和艾伦分析了当前可获得的关于该话题的研究，并得出结论说，反问句"对说服

力没有太大的影响”。其他研究显示，该技巧可以让你的受众感到你在施加压力，在劝导他们，从而使他们更批判地看待你的信息，并认为你在该问题上不太权威（斯沃西和芒奇，1985）。

哎。这么多有关反问句的研究，难道就没有我们都一致同意的东西吗？也许只有这点：使用反问句可能有利于提高信息记忆度。旨在强调某个观点，而不是为了劝导的问题，可能会让你的受众记住你的信息。有道理，不是吗？你对某事思考的阅读，你消耗的脑力就越多，你就越有可能记住它。

原理 16：证据——快！给我论据！

每当我坐下来撰写广告时，我知道，除非我能说服你，让你相信我，否则你不会登陆 PayPal，往我的银行账户中打钱。也就是说，我的语言要改变你现在的信任、不信任、或不知情的状况，让你相信我所销售的东西的价值远高于你口袋里的钱。

你曾经这么想过吗？这是销售你的产品和服务的一个不错技巧。当人们认为你销售的东西的价值，高于他们所需要支付的价钱时，他们就会购买。比如，在我的广告研讨会上，我说，“我们来做一个消费者心理学的小实验。”我举起一个印有一个大问号的 10 美元信封问，“谁有 20 美元的纸币？”几个人举起了手。我选择一个人，走到她面前，问了如下问题：“如果我让你拿 20 美元，换取这个信封里的东西，而且一旦达成交易，你就无法拿回你的钱，那么在交易之前，你可以问一个问题，你会想问我什么？”

毫不例外，这位参与者回答，“信封里有什么？”不管我在哪个国家举行研讨会，当我提出这个问题时，参与者总会问同样的问题：“信封里有什么？”

这告诉我们什么？它告诉我们消费者在作出任何购买决策之前，

都考虑同一件事。他们在交换任何有价值的东西之前，不管是时间、材料、或金钱，都想知道一件事。他们都想知道自己会从这笔交易中获得什么。他们都想知道这个重大问题的答案，"对我有什么好处？"或者缩写为"WIIFM"。在他们知道 WIIFM 之前，他们不仅会犹豫是否要做这笔交易，甚至还不愿意举手回答我问的他们是否有 20 美元的问题！这表明了许多购买决策所伴随的恐惧：对损失的恐惧。（再读一遍最后一句。）

然后——注意一下这个实验的对比——我举起一个塑料袋，里面的 20 美元清晰可见。我问观众，"谁愿意拿 1 美元换这个含有 20 美元钞票的袋子？"不足为奇，十几双手举了起来，好像我刚才说要把克鲁格金币扔给第一个强到的人似的。在本例中，观众——这些消费者——证明了一但他们知道了 WIIFM，对他们的好处，他们就会更有可能拿自己的钱去换袋子里的东西。这是我知道的证明广告基本原理的最佳方法：告诉你的潜在客户你销售的东西的好处。他们必须、必须、必须相信"你的袋子"里的东西比你索要的钱价值高，否则交易就不会发生。

好，我们知道了我们需要说服潜在客户，使其认识到我们所销售东西的价值。说服就意味着产生信任。那么我们如何让他们相信呢？一个不错的经证实的方法是，提供具有说服力的证据。"证据"的定义是"证据提供者用作支持的，且不是该提供者杜撰的任何真实陈述、物体、或观点"（莱因哈德，1988）。更重要的是，证据可以是事实、数据、证词、代言、研究、图表、视频——只要你能说出来的——只要不是你，广告主自己杜撰的。

毫无疑问：研究表明，证据有效，且非常有效。和使用糟糕证据或根本不使用证据的广告主相比，使用确凿证据的广告主能更有效地说服受众。我们面对现实吧：你不可能制作一个含有大量好处的广告，然后就期待人们相信你所写的内容。如果你销售的是他们所感兴趣的东西，他们想去相信你的说法。这是因为相信你的说法，并购买你的

产品，可以使他们享受你所承诺的好处。就像是去参加个人发展培训课，观看专业演讲者演讲一样。你坐在那里，不是希望看到演讲者出丑。你希望他或她能有好的表现。你希望他或她发表强大的演说，激励你，甚至使你的生活变得更好。

同样，如果你承诺你销售的东西能解决我现在的问题，或者从某方面改善我的生活，我会认为它的效果会如你所说。但同时——这就是为什么并不是每次都赚钱的原因——我不希望被骗。你需要有效地诉诸于我的情感，让我足够兴奋，然后掏钱。你也要提供足够的理由，让我认为自己的钱花得合理，从而满足我成熟的责任感，尤其是比较贵的产品。除了具有说服力以外，证据还使受众对你的公司产生正面印象，认为你提供的是"公正的"产品和服务。(毕竟有证据的支持!)

当我们面对购买重要或昂贵产品或服务问题时，证据非常有效。在这种情况下，我们准备仔细考虑我们要购买的东西，并斟酌广告中的说法和其中的问题。作为一个不错的附加好处，深刻的、推理式的（核心途径）思考可以长期改变你潜在客户的看法，使其抵制竞争对手的销售信息。这难道不是个不错的好处吗？

非常有意思的是，外围途径（表面）的思考者也受到强烈证据的影响。当面对真实数据、证词和图表时，这些人会说，"哇……看看这些数据。肯定是真的!"

《人性控制训练教程》提示：为了影响我们的外围思维朋友，确保你呈现的证据清晰明了，且易于理解。外围思考者不会花时间去想你在试图说什么。他们会看你的数据，然后——砰！——根据自己的理解做出决定。因此，你应该展示生动的表格和图片、事实、数据、和受人尊敬的知识分子和专家的话。

一旦销售人员"围住"了你，他就可以对你使用所有的销售技巧。在平面广告中，你可以阐明观点的空间有限，抓住你读者的注意力，并让其读完你的销售说辞的时间也有限。最后一个原理鼓励读者使用心理

学上非常有效的心理捷径，来克服这些时间限制，那就是“启发法”。

原理 17：启发法——每天被用于数十亿个懒惰的大脑

首先，让我们克服对这个陌生词“启发法”（heuristics）的恐惧。它的发音是“Qi-Fa-Fa”，源于拉丁词“heuriskein”，意思是“发现”。“启发法”是指通过智力猜测，而不是批判思考和推理，从而获得（或发现）知识的过程。我们前面用了一个不太绕口的词，“暗示”，来表示这一过程，当时我们专门探讨了社会心理学家罗伯特·西奥迪尼所提出的 6 个暗示 CLARCCS 模型。

研究人员斯特克和伯恩斯坦也毫不逊色，他们（1999）提出了自己的说服启发法，准确说包括三个：长度暗示力量启发法、喜好——认同启发法——即所谓的“平衡理论”，以及一致暗示正确启发法。我们将只探讨第一个原则——长度暗示力量，因为在分别讨论西奥迪尼的 6 大影响力武器：喜好和比较时，已经提到了另外两个。

我们承认吧：我们人类是懒惰的生物。大多数人做决定时，比较喜欢采取用最快的途径，因为这样做不需要费力——思考的“痛苦”和考虑所有复杂或大量细节的需要。如果我们可以迅速做决定，那么我们就可以去做更有趣的事，比如在 YouTube 上观看搞笑视频。说到使用我们的大脑，对于我们大多数人来说，大部分的“任何事”都比进行深入思考令人高兴。发明天才托马斯·爱迪生的话最好地描述了这种情况：“为了避免脑力劳动，没有什么权宜之计是一个人做不出的。”

启发式决策制定可以营救我们！你看，如果我们能接触到正确类型的信息，我们的“大脑火车”将待在它们的外围途径处理轨道上，并为驶进车站做好充分准备，几秒或几分钟内就会做出决定，而不是几小时、几天、或更久。除了西奥迪尼的 6 个暗示以外，心理学家和研究员还发现了许多启发法，不过并不是所有的都能直接应用于广告

中。接下来的启发法，其中最受欢迎——且最有效——的一个，你可以立即使用它。

长度暗示力度启发法是一个产生影响的原理，类似于证据。它依据的假设是，如果广告很长，且含有大量可靠的真实数据，那么产品或服务就更有可能引起受众的好感。实际上，它会使你的潜在客户说，"哇……看看有多少内容。它肯定是真的。"它类似于听某个人详细谈论某个具体的话题。最后，当你听得足够多时——只要其演讲听上去很合理——你就会觉得演讲者了解他正在谈论的话题。毕竟，"他讲了这么久！"当然，长度本身不意味着某事是真的，但这正是该原理有效的原因。

在你的广告中加入大量证词是把你潜在客户的大脑转到"启发法第一频道"的一个方式。另一种方式是，撰写篇幅长的有趣文案。长篇文案不仅为你提供更多的说服机会，还能使潜在客户认为文案这么长，它肯定有一定的价值！这就是"长度暗示力度"启发法的本质。

你有多少种满意顾客的照片？把它们放在你的广告、小册子、销售信、和网站中。只展示一张照片时，它的沟通效果不亚于一位满意顾客。展示十几张的话，仅仅是数量，就会让受众对你的广告词产生非常积极的看法，产生信任和认可。

还记得我的客户，Moving Targets 公司的杰·西弗吗？他为其潜在客户寄去一份名为"101 个成功故事"的 4 页纸的全彩色小册子。它包含——你猜对了——夸赞其服务的客户的 101 个证词和照片。如果不被这个小册子打动，是不可能的。即使你没有阅读和这个销售册子一起寄出的其他信息，你也会立即愿意相信，他宣传的服务真的有效。它不仅能够迅速生效——是的，确实能——而且 101 个人也这么说了！

为了宣传我的广告研讨会，我制作了一个一页纸的 8 1/2×14 英寸的传单，我把它叫作"畅所欲言！"传单。这张纸分为 3 个窄列，里面全是来自参与者的话，包括他们的姓名、企业名、城市、和州。

在页面顶部的左上角，是我的照片。照片右边是大大的加粗标题：

参与者们畅所欲言！

以下是他们对于

德鲁的

“人性控制训练”研讨会的评价：

充满如此多的夸奖证词，你读完之后，或者仅仅浏览一遍，你的大脑就开始旋转！你“知道”——至少认为——它肯定有一些价值。

你能为潜在客户提供多少个购买你产品或服务的不错理由？简单的列表就非常有效。我在为 Day-Timer 工作时，曾为潜在客户提供 22 个理由，说明他们为什么应该购买 Day-Timer 记事本。它几乎从每个角度迎合他们。只要你稍微有一点点喜欢组织你的生活，这个列表就会（1）让你对你即将享受的好处兴奋不已，（2）让你相信该产品真的有优点，因为我列出了 22 条购买它的原因。

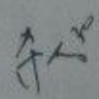
你的潜在客户可能会怀疑你所说的其中几件事。但是，如果你提供的信息足够多，长度暗示力度启发法就会生效，使你转危为安。“看看这个列表有多长！也许其中几个不是完全真实，但是这个看似是对的……这个很酷……嘿，这个好处会有用。”

一位政客站在人群前面，拿出一份 50 页纸的文件，宣称里面含有 200 多个证明其对手泰德·托皮如何搞砸了全国人民所面对的重大问题的例子。他啪的一声，打开文件，开始朗读一个又一个的谴责的声音，并大声数着每一个声音，试图让观众注意到其对手在诸多方面无数个令人担忧的特点。他所阅读的内容不仅会令其观众不安，仅仅是他所列出的事件数量，就足以令其担忧。（尽管其中 95%的引言都是断章取义，还有一些不完全符合事实，但是这些都不重要。）

但是“政客”先生并未就此结束。想都别想。他接下来列出了其

对手的一系列狡猾陈述，"托皮的200个把戏"，并开始在平面广告和电视广告中提到它。他打印并装订该文件，然后在集会上派发出去。他把它转化成PDF格式，在其网站上提供立即下载。人们阅读前几页后，迅速浏览剩下内容，清楚地看到，每一个"谴责"引言都用粗体标出了编号。1000名读者中，不会有1个人去核对其是否属实。谁有时间干那事？所以，"托皮的200个把戏"开始发挥该政客所预期的作用，它最终开始传播开来。T恤。YouTube视频。汽车保险杠贴纸。博客。到处都是。几乎没有人完整的阅读完这个文件，但是谁需要这么做呢？你一下就知道有200个例子！它肯定是在表达什么！

可怜的泰德·托皮。最近的启发式"杀人罪"的受害者。他被"暗示"而死。回头想想，他从来都不知道自己是如何"死于"这个策略之下的。而非常有趣的是，说到"启发法"这个词，100个投票反对他的人中，甚至没有1个人之前听过这个词。



第 3 章 广告公司秘诀：向任何人销售任何东西的 41 个经证实的技巧

做 美甲指导 50年

不要重新发明电灯泡……直接打开开关！

托马斯·爱迪生拥有 1093 个专利，让人不可思议。不是像 ABC（美国广播公司）真人秀"美国发明家"上 99%的参赛者所发明的荒诞的、无意义的小东西，而是革命性的、改变生活的、影响全球数十亿人生活的发明：留声机、白炽灯、摄影机、电报自动转发器、全球股票行情收录器、电子计票器、复印机、电话听筒、以及其他许多。

而说到坚持！在致力于改善白炽电灯（当时的灯泡照明时间不够长或者太亮了，不适合狭小空间）时，爱迪生和他的助手们测试了 3000 多个不同的理论，和上千种植物原材料。

"在我成功之前，"爱迪生说，"我至少测试了 6000 种植物的生长，并且为了找到最合适的灯丝材料，搜遍了全世界。"嗬！你会在什么情况下放弃？

"有意思，德鲁，但是为什么要给我上历史课？"因为要表明一点。如果出于某个疯狂的原因，你想制作你自己的灯泡，但又不想花费数年去重复爱迪生的数千种失败的试验，阅读他的试验日志，看看他是如何做的，岂不是比较明智？他是如何发现了，碳化竹子灯丝在真空中燃烧的时间足够短，可以产生 1200 多小时的可靠灯光？

当然！你会直接模仿他的过程，迅速制作出一个持续时间久的灯泡，然后继续生活。每当你研究某个成功完成你准备尝试的任务的人时，你会选择一条非常好的通往成功的捷径。

这同样适用于你的广告。当几千个爱迪生已经为你做个试验了，你无需再花数年和几千美元去做。如果你喜欢试验，充分发挥你自己。相反，如果你现在想得到结果，何不给你自己省点麻烦，直接做有效的事呢？人生苦短。

接下来的 41 个技巧是经过广告公司专家、营销专家、和许多热心消费者以及社会心理学家数十年的真实测试得出的。而且对你我来说，最重要的是，每个技巧都已被证实适用于唯一一个重要的地方：真实的世界。

事实：在你阅读完《人性控制训练教程》时，关于如何制作非常有效且赚钱的广告，你知道的将比你 99%的竞争对手一生知道的都多——绝对是。现在，让我们开始。

广告公司秘诀 1：简单心理学

停止阅读本教程。因为如果你不遵循这第一条建议，不管你的产品有多棒，你的广告都有可能失败。败得很惨。它是我将教你的所有东西的基础。它就像是告诉一个拳击新手，第一堂课是“如何站立”。无聊？也许吧。但是如果他因为“无聊！”而翘课，他可能会在第一次走进擂台时，脑袋就被打爆。尽管这堂课看似显而易见，它仍然非常重要。如果你不重视这第一个话题，你的广告（和你的企业）——就像那个拳击新手一样——可能会接二连三地被人痛打。就是这么简单。

事实：广告的目的是让人们采取行动。我们创作印刷广告（而不是电视和广播广告）所使用的工具是文字（而不是声音和移动的形象）。所以，从逻辑上说，难道不能由此断定为了让我们的广告生效，我们应该有效使用文字吗？当然能。而有效使用文字意味着，我们必须在撰写时让受众明白我们在说什么。就是这么简单，我的朋友，你刚刚学会了所有有效的书面沟通的第一大关键：写得让人们理解。这

个想法依据的是消费者心理学原理 11，"信息组织"。

> 对着黑猩猩的大脑去写，简单地，直接地！
>
> ——尤金·施瓦茨《突破性广告》作者
>
> （秘密行销网独家推出，详情联系 yougou@mimixingxiao.com）

我们承认吧：你可能拥有长久以来最伟大的发明，但是如果没人明白你到底在试图说什么，你拥有的是最烂的一个。有什么区别？反正人们不会购买它。只有人们理解你的信息时，有效沟通才会发生。仅仅因为你在报纸或杂志上登广告，或者你的网站是联机的，并不意味着你在有效地沟通。我只能说你在做广告。但是，除非有人阅读它，理解它，否则你只是在自言自语。而你根本不需要花一分钱，就能自言自语。（我经常自言自语，所以我知道。）

尽力写得简单是一回事；而真正做到则是另一回事。如果你自己不进行测试——让朋友、邻居、和家庭成员阅读你的销售文案——就很难理解你的文案的可读性到底有多强。鲁道夫·弗莱士博士提供了解决方案！

弗莱士易读性公式

在他所著的《大白话的艺术》一书中，鲁道夫·弗莱士博士分析了什么能使文章读起来容易或困难。在 20 世纪 40 年代，他提出了一个判断可读性的公式，70 年后的今天，我们仍在使用。如果你使用微软 Word 的话，评估你的弗莱士易读性指数（FRES），只需点击一个按钮即可。分数范围是 1 到 100，你得的分数越高，越容易阅读。如果你是位数学爱好者，或者你只是想知道该公式的原理，下面是 5 个步骤。（如果你是个受虐狂，你可以动手亲自计算该方程。）

步骤1——计算字数：把缩略词、带有连字符的词、缩写词、数字、符号及其组合词算作一个词。比如，shoudn't、extra-rich、TV、12、§、$17、5%。

步骤2——计算音节：计算单词发音时的音节。把缩写词、数字、符号、及其组合词算作单音节词。如果一个单词有两种认可的读音，使用音节较少的一个。不确定？查字典。

步骤3——计算句子：把由句号、冒号、分号、问号、感叹号、或破折号分开的每一个完整的语音单位算作一个句子。一个句子中的段落分隔号、冒号、分号、大写首字母、或破折号不算。

步骤4——计算每个单词的平均音节数：总音节数除以单词数。

步骤5——计算每个句子中的平均单词数：总单词数除以句子数。

结果——唷！——就是你的易读性分数。

> 你的广告只能消耗他们少量的智力……人们不会仔细研究你的广告。不能让他们感到困扰。所以，你需要把你的广告做得简单。
>
> ——约翰·卡普尔斯 《测试广告的方法》作者

弗莱士给出了一个极好的例子，来说明复杂性如何影响分数。“约翰爱玛丽”这个句子得分 92——非常简单。现在，让我们来增加难度。“约翰对玛丽怀有深刻的感情。”说得不是很容易，也不具体，是吧？分数：67。还不赖，不过发展方向绝对不对。

现在，最糟糕的：“虽然约翰还未表现出更深的感情，但是据说他已经对玛丽产生了深刻的感情，他似乎对露西和芙兰的感情比较平和，而对苏的感情程度则比较小。”额……多么晦明，多么混乱的一

个句子！分数：32——困难。明白发生了什么吗？难理解度、复杂度逐渐上升，最后是 36 个冗长拗口的单词。你可以确定，罗密欧绝对不是这样向朱丽叶传达他的情意的！

这些得分如何转化成学校级别？弗莱士认为，以下是等级情况：

如果你的得分是：	那么你的等级就是：
0-30	大学毕业
30-50	大学
50-60	高一到高三
60-70	初二和初三
70-80	初一
80-90	6 年级
90-100	5 年级

如果你的分数过低，弗莱士建议“缩短单词和句子，直到你得到自己想要的分数。”事实上，要达到最佳可读性，他建议句子长度大约为 11 个词。你还应该在每 100 个词中，至少提到 14 次人名（鲍勃、艾琳、“他”的主宾格、“她”的主宾格、等等）。

其他研究人员也毫无逊色，他们开始如雨后春笋般纷纷提出自己的易读性指数。有迷雾指数，它告诉你如果你的读者要了解你的信息，需要接受的教育年数；弗莱士—金卡德指数，美国国防部用它来检查其令人麻木的、枯燥乏味的表格和刊物的可读性；麦克劳夫林“SMOG”公式，是由伦敦报纸《每日镜报》前任编辑，哈利·麦克劳夫林于 1969 年提出的；Forcast 公式是为了评估美国陆军的技术手册和表格而发明的；以及其他指数。

哑！你不需要自己计算这些。我让我的电脑去做——就是我现在

打你正在阅读的字所使用的电脑。

《人性控制训练教程》提示：你注意到怎么回事了吗？通过谈论正在发生的事情的来龙去脉，具体来说就是你正在阅读本教程时，我暗示你我正在“文章的另一头”使用着我的电脑，我已经使你稍微偏离了你常规的阅读方式，不是吗？很有可能，你更加意识到正在发生的事（即你在阅读此书），因为我引起了你对它的注意。我已经把注意力从正在讨论的话题，转移到了谈论话题之外的现在的事情上。现在，停止阅读此边注（我又这么做了！），回到话题上。

以下是2个测试段落，谈论的是同一销售。阅读它们，看看你最喜欢读哪个。哪个最简单？哪个最清楚？读完2段后，我将告诉你电脑的分析结果。

测试段落1

“你想要通过制作你自己的冰激凌，每月赚1万美元吗？（我的妻子琳赛和我就是。事实上，有时我们还多赚好几千。我们把它介绍给我们的朋友史蒂夫，现在他每月能轻松再赚4300美元。）那么继续阅读。因为等你读完此信时，你将知道如何做。事实上，我将泄露秘密，告诉你超过48个内部秘诀，知道这些秘诀的人不到千分之一。其中任何一个的价值都抵得上这整个包裹的费用。”

测试段落2

“如果你希望获得大量的金融资源，请密切注意以下信息。在冷冻糕点行业，无数的人数年来保守着不为人知的秘密，这些秘密揭露了一条快速途径，使你在非常短的时间内，变成很受欢迎的冰激凌制作者。他们一想到要把这些数据传给大众就颤抖不已，而我则更愿意把刚刚所说的绝密信息提供给你。”

好，现在，我们来迅速看一下数据。

段落编号	每段的句子数量	每个句子的词数	每个词的字数	弗莱士易读性分数（1-100：越高=越好）	弗莱士—金卡德年级水平
1	7.0	13.1	4.1	72.1	6.4
2	3.0	25.3	5.3	34.1	14.7

哇，差别好大！尽管段落一的句子较多，但是段落二的句子比较长……每个句子超过 12 个词。句子越长，意味着思考越久，需要的脑力就越多，你让人们思考的越多，就越有可能失去他们。

而且，段落一使用的词较短。但是，最大的区别在哪里？在弗莱士易读性分数和弗莱士—金卡德年级水平上。测试段落一的得分是 72.1（别忘了，100 分是最佳水平），即很容易理解，就像你观看最爱的电影时所听到的语言一样。6 年级的孩子应该能够阅读和理解该段。相反，测试段落二的得分类似于《纽约书评》，对于普通人来说，它阅读和理解起来要难得多。34.1 的低分使其被评为“大学”阅读级别。而据美国教育部、国家教育数据中心称：（1）2007 年，只有 30%的 25 到 29 岁的人完成了学士学位或更高学位（2）近 340 万的 16 到 24 岁的人在高中辍学。

不管你潜在客户的教育背景如何，短词短句使每个人阅读时都比较容易。（当然，不要仅仅使用 3 个字母的词，超级短的句子和段落。要不断变化，使你的文案听上去很自然，不刻板。一个很好的经验法则是，你文案的 70%到 80%应该由单音节词组成。）

软件还能检测弗莱士所说的“确切词”，包括名词、专有名词、代词、动词、和固定名称。你说得越具体，你的读者试图理解你的信息时需要进行的思考就越少。“乔伊吃巧克力”，比“某人做某事”更确切。

不要说：
“取得财政上的成功”

要说：

"你将每周赚高达 2495 美元。"

不要说：

"想让你整个身体看上去更迷人？"

要说：

"男士！你想拥有肌肉发达的小腹吗？

女士！你想拥有纤瘦性感的大腿吗？"

呼（欢呼声）！这些标题将给他们留下深刻印象！那么就遵循以下 4 个简单的撰写高度易读性文章的"处方"。

处方 1：使用简短词

"在我继续透漏以下信息时，我希望你明白，毫无疑问，大多数人都会提出相反观点，因为他们的生活经历告诉他们的是相反的准则。不幸的是，在教育学科非常重要的环境中，我不愿意说出数据获取的潜在损失；但是，这确实是这个非常繁重的情况下被认识到和预测出的结果。"

你喜欢阅读上一段吗？可能不。为什么？因为它听上去像是某个患有便秘的哈佛法学院教授写的。而根据麦克劳夫林"SMOG"公式，它相当于研究生的阅读水平，可以和国税局的代码相媲美。打哈欠！不幸的是，如此写作的人比你想象得要多。如果这个人是在撰写广告，那就尤其不幸！但是，人们这么写是有充分理由的：许多人学习时就是被要求这么写的！

在学校，老师告诉我们要像成人一样写作。谈话时使用"大"词。所以，"累"变成了"无力"。"饿"变成了"饥肠辘辘"。"大"变成了"庞然大物"。"顽固"变成了"执拗"。"邪恶的"变成了"穷凶极

恶的”。唉……你明白的。

但是你看到在你我身上发生了什么吗？因为我们被训练得这样去写作，不管我们写什么，我们往往都会这么写。也就是说，每当我们撰写广告、小册子、销售信、电子邮件、或者网页时，我们实际上是在浪费钱。为什么？因为没人明白我们在讨论的￥@#%*是什么！

忘记你在学校和企业中学到的那些令人烦恼的 10 美元的词和词组。你知道我指的是什么：“你将享受到前文所提的相差无几的利益”、“你可以把它比作”、“10 个原因在这里”、以及其它任何俗套的、呆板的表达。只要做到清晰、自然、简单即可。

处方 2：你的句子越短越好

短句子阅读起来比较容易，不是吗？当然是！它读起来迅速！生动！也很令人兴奋，你说呢？用一把大斧把你的句子剁碎。你将把人们紧紧吸引到你的销售文案中，鼓励他们进一步阅读。

经验法则：一个句子只表达一个想法，不能再多。用下一个句子说下一件事。为什么？因为每次只处理和理解一个观点，对你的读者来说比较容易。而由于你说的每件事都重要，你需要让他们理解你的每一个销售观点，不是吗？当然。

所以，弗莱士博士也建议：(1) 使用较短的词——其中 70%到 80%应该只含有一个音节 (2) 写较短的句子——争取每句约 11 个词。人们会读得更多。他们读的越多，你说服他们购买的可能性就越大。他们购买的越多，你赚的钱越多。有什么疑问吗？

处方 3：短段落技巧

这是一个如今的顶级文案作者用来让人们阅读，并迅速阅读的很棒的技巧。你只需问个问题或迅速做个陈述，然后在接下来的段落中

用几个词回答问题或继续阐述观点。下面是一个例子：

亲爱的鲍勃，

你想不想知道一个只需看电视就赚钱的秘密方法？

我想是的。

现在，让我来解释……

这个短段落不仅使你读者的眼睛向页面下方移动，而且还加快了他们的速度，使你的广告或信件看上去更加吸引人。（和一整页密密麻麻的纯粹的文字形成对比。）不要过度使用该技巧，否则你的文字会看上去太机械化。把你的正常段落限制在四五个短句。

德鲁·阿伦·卡普兰非常熟悉该技巧。在他广受欢迎的高科技电子产品的直邮目录中，卡普兰所写的文案非常吸引人，促使产品的销量非常好。

他在加利福尼亚大学洛杉矶分校狭小的宿舍里开始创业，当时公司还很小，后来发展成了一个由400人组成的销售团队，成功的销售过45万个雷达检测器、25万个立体声均衡器、10万个超低音喇叭、以及90万个制面包机等等。（你确实购买过雷达检测器，我如今仍然烘焙新鲜面包，是的，我很容易被好的文案吸引住。）在几乎他的每一个整版目录广告中，他首段开头只含有2到4个词。我刚刚在网站上浏览的8个产品中，有6个使用了该技巧：

- "我承认。"
- "我们有空。"
- "很困难。"
- "这很重要。"
- "反恐特警组使用它们。"
- "有个问题。"

这是种吸引人们阅读你的文案的快速且简单的方法，广告业中一些最知名的人士也推荐它。

> 把你的开头段落限制在11个词以内。
>
> ——大卫·奥格威

处方4：大量使用人称代词

最后，我希望你在文案中使用大量的代词，比如你、我、他、她、它们和他们。尤其要频繁使用"你"和"我"。代词使人们立刻注意到，你的文案有种温暖的、人的味道。它有助于把你的"大众沟通"变成最有效的沟通方式——"个人沟通"。在精彩的文案中，使用多少个"你"都不算多。就像在披萨上撒帕尔马奶酪一样，慷慨地把它洒在你的文案的全文中。在句子开头使用它！在句子末尾使用它！把它设置成大号字体！把它放在你的标题中！问问题，陈述观点时使用代词：

"你能……你想……你应该……你愿意……我可以问你一个问题吗？我可以询问你的意见吗？我可以听听你的观点吗？你知道XX吗……让我来告诉你……我想你会喜欢这个点子……"

好，让我们来回顾一下你到目前为止学到了什么。

你学到了，要想让你的广告取得成功，你首先必须意识到什么使你的读者无法理解你的信息。

你学到了，你的读者不关心你的词汇量有多大，只关心你能为他们做什么。也就是说，你要使用较短的词、句子、和段落。

你学会了，广告文案不一定要遵循大学作文的写作规则，你的文案有一个目的：销售，销售，销售！

你学会了，如何使用问句吸引人们的眼球，并让他们继续阅读。

对吧？

你学会了，如何使用代词，比如"你"和"我"，使你的文案听上去是个人沟通。你先知道了一个简单的使用弗莱士公式监测文案易读性的方法。

《人性控制训练教程》提示：你注意到我在前面5个段落中不断重复"你学会了"吗？段落开头是在广告中增加阅读速度，创造欢快节奏的强有效的方式。重复能增强读者对数量的认识，而且根据第2章中讨论的"长度暗示力度"启发法，可以帮助提高可信度。

其他有效的段落开头有，"我们保证……"、"我们承诺……"、"你将收到……"等诸如此类。即使你真的没有学会所有东西（尽管我不断重复"你学会了"），仅仅单词的重复会让你怀疑你自己的感觉，因为"它如此肯定……如此具体……如此多。"

广告公司秘诀2：为你的读者提供大量好处

我们现在来谈谈窥视你读者的大脑的数百万美元的秘诀：好处。专心听。如果你不把这个概念纳入所有的广告中，你现在就可以打点行李，尝试另一种销售对象是生物，而不是人的行业。

还记得我们在第1章中讨论的LF8吗？你应该记得，LF8是印刻在我们大脑中的主要的人类欲望。这些是我们天生想要去实现的强烈需求，不管我们是谁，住在哪里，或者从事什么。如果你的产品或服务可以满足其中一个欲望——或者9个次等需求中的任何一个——你制作出的杀手级的好处说法可以使销量节节攀升。

事实上，如果你不在宣传中加入好处，不管是广告、小册子、销售信、网站、或其他，那么就跟你的钱"吻别"吧！

现在，在你不耐烦之前，我们来看看，在广告中什么是"好处"。

好处是为你的潜在客户提供价值的东西。顾名思义，是指直接使你的潜在客户，而不是你受益的东西。好处和特点一样吗？不。你必须了解它们的区别。“特点”只是产品或服务的组成部分。比如：

产品：劳斯莱斯幻影轿车

特点：手工挑选的高档车座皮革

好处：全方位奢华的舒适感

特点：Wilton 厚绒羊毛地毯

好处：脚下高度的柔软度和高雅品味

特点：453 马力，6.75L V12 发动机

好处：能量、控制、超级安全可靠

特点：车棚上艺术大师查尔斯·赛克斯那醒目而高贵的“飞天女神”骄傲地飞翔着

好处：权力、成功、和你已经“发达”的感觉

明白了吗？特点是“属性”。好处是你从这些属性中得到的东西。吸引人们购买的是好处。记住，人们在阅读你的广告的整个过程中，一直在有意识地想，“WIIFM?”：“我能有什么好处？”事实上，他们无法不去想！反反复复，复复反反。就像是一个 MP3，无法停止重复一样。

通过在你的广告中放入大量好处，告诉你的潜在客户他们如何获得，获得什么，他们的生活将得到怎样的改善，你就是在回答他们不断设法满足的“WIIFM”。这样，他们对你产品的欲望就会上升，你就会即将达成销售。

> 消费者购买的依据是产品将为他们做什么，而不是它有哪些组成部分。
>
> ——美国报业协会

在研讨会上，我用一种流行的（且通常很有趣）名为“特点—好处练习”的两人互动方式，清楚地阐释了这一点。我让参与者结成对，让一个人扮演卖方的角色，另一个扮演潜在客户。卖方开始时告诉潜在客户其产品或服务的一个特点。然后，我指导潜在客户生气地大声回应“关键点！对我有什么好处？”。为了说明只介绍产品的特点多么没有意义，我指导潜在客户同时举起手，表现出一幅极度反感的表情，并大声喊出那句话。卖方在回复的开头就说，“你的好处是……”

下面是一次典型的互动：

企业主：“我的产品是喷墨式打印机。一个特点是有多个墨水盒。”

潜在客户：“关键点！对我有什么好处？！”（手臂挥舞到头顶。）

企业主：“对你的好处是，节省大笔钱，因为当一种颜色墨水用完后，你不需要更换整个墨盒。”

潜在客户：“挺好…我现在的打印机，因为墨水而花了一大笔钱。”

企业主：“特点：装500页纸的托盘。”

潜在客户：“关键点！对我有什么好处？！”（生气的厌恶表情。）

企业主：“你不用经常添纸。大多数其他打印机的装纸量只有一半。”

潜在客户：“我的打印机好像就是这样。不断添纸很痛苦。”

企业主：“特点：超高速草稿模式按钮”

潜在客户："关键点！对我有什么好处？"

企业主："你能节省大量墨水费用，因为超高速草稿模式使用的墨水量比其他打印机的一般草稿模式少 50%。"

当数十位潜在客户脸上露出愤怒的表情，做着不耐烦和不满意的手势，喊出这些问题时，房间里往往会爆发一阵阵的笑声。练习结束后，卖方就彻底明白了如何销售其产品。毕竟他们已经接受了潜在客户的考验，而这些潜在客户已被允许去表达他们一直以来的想法！

抱歉，人们对你的新设备不感兴趣（除非它使他们受益），对你在庆祝 10 周年纪念日也不感兴趣（除非你在搞特价）。同样，你员工的照片可能很温暖，很可爱，但是，除非你列出大量好处，否则他们压根不会做什么让你的点钞机吱吱响的事。你新出生的宝贝塔巴莎的照片？算了吧！你新养的猫露露·勒米厄的快照？求你了！你的潜在客户真正关心的是好处。好处利用的是我们在第 2 章中所讲的消费者心理学原理 5：方法目的链。该原理表明，要坚持注重核心利益和积极的最终结果。把你的广告装满好处是所有成功广告的关键。

> 迅速告诉我实情，否则，亲爱的朋友，见鬼去吧……不要告诉我产品是如何生产的，而是这东西到底能给我什么好处！
>
> ——匿名

广告公司秘诀 3：在你的标题中加入最大的好处

说到信息过量！据估计我们每天接触的广告在 247（《消费者报告》）到 3000 之间（美国报业协会）。如果我们要获得任何说服，劝导，激励，销售的机会，我们必须，必须，必须从众多广告中脱颖而

出！最简单的方法是——毫不例外——把你的最大好处放到标题中。

> 除非你的标题能销售你的产品，否则你已经浪费了 90% 的钱。
>
> ——大卫·奥格威

你知道 60%的广告读者一般只阅读标题吗？他们浏览着一则则的广告，直到其眼球落在某个吸引他们的地方。也就是说，阅读你广告的人中，有 60%只看前几个词。呀！

解决方案：把对他们来说最重要的一件事，放在他们最有可能看到的地方：你的标题。比如，我们假设你在为你的餐厅研讨会撰写标题，研讨会上教服务员如何增加收入。

不要说：

"餐厅服务员请注意：新的研讨会将教给你这个行业的秘诀！"

要说：

"餐厅服务员们请注意：新的研讨会教你如何把消费提高 5.12 倍……否则全额退款！"

如果你是位得奖的室内设计师，专门使普通的家看上去像是漂亮的样板房：

不要说：

"路易斯·泰勒设计与众不同的房间"

与众不同？这个说法太模糊。它无法产生"心理电影"，你的潜在客户也无法去想象和理解。相反：

要说：

“获奖的室内设计师路易斯·泰勒把你的房子变成漂亮的样板房，且费用低得超出你的想象！”

啊……现在我们真正地明白了路易斯将会做什么。她在告诉我们人们聘请她的第一个原因：使自己的房子看上去漂亮美观。

你的摄影器材店里是否因为大家都使用数码相机，而堆满了大量的胶卷？

不要说：

“现在，抓住你生活中最美好的时光很便宜！”

要说：

“胶卷大折扣！

所有的 35mm 彩色胶卷都是 7.5 折——仅本周有效！”

你是一家蛋糕店，在期待用你全新的“让人为其去死的”巧克力软糖糕点吸引顾客？

不要说：

“进来尝尝我们最新的美味糕点！”

要说：

“巧克力迷们请注意：现在，咬一口这个 8.5 磅的巧克力 Volcano 派——完全免费！”

看出来了吗？你的标题应该立即选择你想要吸引的顾客。相反，我在某当地购物报中看到一家灯具店的广告，标题是，“我们将帮助你照亮你的生活，节省大钱！”呃，多浪费啊。为什么？因为它没有

选择其受众。这则广告可以是在宣传油漆、窗户清洗、甚至是抗抑郁剂！相反，这个非常简单的标题如何？“需要灯具？”当然是需要灯具的人！在这里，受众的选择非常完美。根本不需要猜它针对的是谁。

> 标题是“肉上的标签”。把它当做旗帜来挥舞，以示意你所广告的产品的潜在客户停下脚步。
>
> ——大卫·奥格威

问题：标题较长还是较短时有效？我们再次参照一下心理学。为了弄清楚普通人能如何有效地“吸收”、或关注多少，研究人员做了数百个测试。所有研究的结果都类似。普通人在一次“注意力行动”中，最多可以处理5到9个数字（乔治·A·米勒，《神奇的数字：7±2》，1956）。有没有想过为什么电话号码是7位数？贝尔电话公司希望把它们设置得足够长，使号码数达到最多，但是也希望其足够短，便于人们记忆。大多数人能够在浏览一次后理解5到6个词的意思。

那么，这是否意味着短标题的阅读量较高？是的。研究也证实了这点。这是因为标题中的单词数影响阅读速度，从而影响读者阅读标题内容的多少。

下面这个例子清晰地阐明了这一点。如果你看到过“战争！”这个报纸标题，不需要任何精力就能阅读和处理它，不是吗？只要你认识这个词，就能立即理解它的意思。这就是为什么其阅读率这么高。你的眼球简直不得不接触这个词，并阅读它。随着字数的增加，速度、加工、容易度、和理解情况会逐渐降低。

比如，“Kimbootu 国家的 Blordoni Tribe 昨天宣布对其向来比较咄咄逼人的南部邻居，WoopWoops 宣战”这个标题。阅读这样的比较长的标题只会需要更多的时间和精力，更何况还有这些可笑的部落名称。它迫使你去进行较多的思考（我们知道大多数人宁愿在牙上挖

个洞，也不愿意思考），且增加了受众迷茫、厌倦、不解其意的可能性。这就是短标题的阅读量较大的原因。

> 短标题的阅读量比长标题多。随着标题的变长，读者数会下降。
>
> ——斯塔奇调研公司

但是，在你抓起斧头，像砍伐橡树一样砍碎你的标题之前，要意识到写得不错的长标题可以——且常常——非常有效。事实上，一些长篇幅的直接反应广告使用的标题非常长，且副标题也很长，引言有十几个词之长。

《星期六晚邮报》上发布了一项针对 2500 则广告的经典研究，该研究是由研究员哈罗尔德·J·鲁道夫于 1939 到 1940 年做的。研究结果显示，标题越短，阅读量越大。

标题中有多少个词？	多少人读完了整个标题？
3 个及以下	87.3%
4-6	86.3%
7-9	84%
10-12	82.5%
13+	77.9%

在本研究中，最短标题的平均阅读量约比最长标题高七分之一。我们看到阅读量最低的是 12 个以上的词。鲁道夫认为，"显然，这些结果不能被理解成，标题要想保持高的阅读量，只需要简短即可。毫无疑问，标题内容是影响阅读量的主要因素。"

另一方面？短标题不一定是有效的标题。写 3 个词所受的折磨可能和 15 个词一样，而且你的广告也可能照样失败。哦，当然，你从 3 个词的标题中获得的阅读量可能会较高，因为它阅读起来不费劲，但这不意味着你选对了词。大卫·奥格威认为，较长的标题销售更多的产品。

“好，德鲁。现在我更困惑了！”好……让我们简化一下：

1. 总是把你的最大好处放入标题中。
2. 如果你可以撰写 2 个同样有效的标题，其他条件一样的情况下，较短的那一个的阅读量可能会比较大。

为了达到实用性，绝不要忽视规则：1，在创作你的下一则广告时，记住规则 2，以实现最大阅读量。这样，你觉得好点了吗？

广告公司秘诀 4：增强稀缺性

你的广告就是你的销售人员。在我的研讨会上，我举了个销售人员的例子。任何企业都不应该容忍这种销售人员。我用一种单调乏味的声音说，“现在，你只需花时间做出购买决策。不需要立刻决定。当然，将来任何时候，只要你想买它，都可以买到该产品。”

你看出这里的问题了吗？通过给出无需现在行动的建议，该销售人员并未给你的潜在客户提供现在购买的激励措施。我们是在讨论人类惰性。简言之，惰性是一个物体对变化现有状态的反抗。就像坐在沙发上观看《宋飞传》重播一样——惰性！有时要站起身，换衣服，去做脚踏车运动简直是个奇迹。

作为广告主，我们需要激励人们立刻采取行动。我们不希望他们等待，或考虑，或把决定推迟到从来不会来临的“以后”。你希望他们拿出信用卡，现在订购。这不仅仅是请求订购的问题——任何出色的销售

CLARCCS 稀缺性

人员都知道去这么做。而是要让你的潜在客户在收到购买邀请时采取行动，而你则通过使用强效的标题，创造稀缺感，从而达到此目的。

告诉人们他们无法拥有某物，那么他们会更加想要它。还记得我们所讨论的"6 大影响力武器"，CLARCCS 吗？这个首字母缩略词中的最后一个 S——你可能记得——代表稀缺性，一个非常有效的激励因素。而使截止日期有效的是人们对损失的恐惧。

你可以想象自己创作了一则非常有效的广告，精彩的文案，漂亮的，完美的诉求；完全正确的定价，满满的惊人证词，而且你知道广告所在的刊物将带来很棒的回复。你唯一缺少的就是截止日期。不管你使用"硬性"截止日期（带有具体的截止日期），比如"特价截止到 8 月 21 号"，还是"软性"截止日期，比如"数量非常有限"，都不重要；但是如果没有截止日期，会让受众认为你的套餐时刻都能买到。而这恰恰意味着，无需现在购买；意味着有足够的产品。

如果，从明天开始，世界上所有的销售人员都开始用以下短语结束他们的销售展示，你认为会发生什么："你不需要现在购买。慢慢决定。我以后会回来看看你决定了什么。"它将产生有史以来最大规模的经济崩溃。

广告就是说服。而最关键的说服时间是你请求行动的时候。坚持加入截止日期，阻止降低反应的人类惰性。没有任何技巧。再简单不过了。但是，孩子，它也再有效不过了。只需加入标准的短语，比如：

- 在 4 月 15 日之前打电话
- 供货量非常有限
- 套餐于 5 月 15 日失效
- 价格只保证到 8 月 3 日
- 特价截止到 4 点
- 座位只限于 50 位参与者

- 不会延期
- 只限前 50 名来电者

……以及其他你可以想出来的形式。如果你一直没用过截止日期，利用一下心理学家罗伯特·西奥迪尼的第 6 个影响力武器，稀缺性，你会立即看到它对回应的作用。

广告公司秘诀 5：22 个具有强大心里作用的标题开头

阅读标题和开车以及看指示牌很像。如果你看到一个指示牌指向你感兴趣，想去旅行的方向，你将会保持路线，继续向前行进。否则，你将变换方向，寻找一条带你到你想去的地方的路。同样，你感兴趣的标题将使你继续阅读。如果文案足够长，也许你还会伸进口袋，掏出一些钱。否则，你会迅速选择另一条路：浏览其他广告，翻开这一页，或者进入其他网站。这样的话，广告主就永远失去了你。

正因为如此，你的标题要做 2 件事，这很重要：(1) 吸引他们的注意力；(2) 激励他们继续阅读。如果它无法做到这两点，就算你是在免费派发金条，大多数人也不会注意到。这就是问什么选词很重要。幸运的是，有了广告公司秘诀 3，"把你最大的好处放入标题中"的建议，你知道了在标题中加入什么。现在，我们来谈谈如何表达它。

> 一个好的标题要具备 4 个重要的品质。它们是：1. 自身利益；2. 新闻；3. 好奇心；4. 迅速简单的方式。
>
> ——约翰·卡普尔斯

谁对自己不感兴趣？要想诉诸于消费者的自身利益，只需撰写一个承诺个人利益的标题：美白牙齿，提高收入，强身健体，改善恋爱

关系等等，尤其是那些利用第 1 章中所讲的 LF8 欲望的标题。

人们阅读报纸时是在看新闻和其他信息。我们会自然地对新的，身边正在发生的事情感兴趣。只要你能用一种新闻的口吻表达你的好处，你就增加了一种非常具有吸引力的要素。你的"新闻"可以非常简单，比如公布产品的上市或开售，和对你买家的好处。或者，为了表现出及时性，把你的广告和时事相联系，天气、体育、或者任何人们关注的事件。"洛杉矶市民请注意：返回下面的这张优惠券，Burgerilla 将把你的 10%的消费用作捐款，帮助地震受害者——即日起到周五结束。"

好奇？大多数人都是。一个写得很好的标题可以引起足够的好奇心，激励他们继续阅读，就像下面的大多数标题一样。但是，对于瞄准了错误的受众的标题，请不要仅仅为了吸引人眼球，而矫揉造作，或者油腔滑调。其中一个最典型的例子是"SEX!"这个标题，该广告既和性有关，也和 PVC（聚录乙烯）户外家具有关（sex 有两个意思：性；副励磁机）。你不仅仅需要大量的眼球；你还有对的眼球。

以下经验证的 22 个标题开头可以用于大多数产品或服务。只需把例子中的词换成和你的企业相关的词即可。

1、免费："免费书籍——告诉你如何撰写几乎迫使人们给你送钱的'卑鄙'广告！"

2、新："强大的新研讨会向跳骚市场营销者揭秘'跳骚-心理学'的力量，驱使人们进行疯狂购买"

3、最终："最终……只使用有机糖、面粉、牛奶、和鸡蛋的面包店！"

4、这个："这个新发明能防御任何袭击者，无需枪、刀、或达到空手道黑带水平。"

5、宣布："宣布南加利福尼亚最热门的三明治新热潮：马力布 Crust Pocket!"

6、警告！"警告！某些狗狗美容店在你狗狗的脖子上套绳套！"

7、最新公布："最新公布：心理学家的研究揭秘鲜为人知的谈话形式，使粗鲁的销售人员迅速败退。"

8、现在："现在，你可以阻止任何袭击者的骚扰，无需枪、刀、或空手道黑带。"

9、这是："这是一个 95 磅的奶奶使攻击她的 275 磅的精神病杀手，哭得像个孩子的过程……"

10、这："这三位意大利男性制作的披萨令人疯狂。"

11、哪些："这些性感身材中，哪些是你想要炫耀的？"

12、终于："终于……自我提升研讨会激励你，给你力量，并永远改变你！"

13、看："看！现在，你可以以批发价购买棉花糖机器。"

14、展示："展示学钢琴的最简单的方法"

15、介绍："介绍费城唯一的只使用真正新鲜水果的冰糕店。"

16、如何："如何在 90 天内唱的像美国偶像一样好——保证成功。"

17、神奇："新版神奇 DVD，只需观看，即可降低你的血压！"

18、你……吗："你知道如何按个按钮。阻止疯狗的攻击吗？"

19、你愿意："你愿意拿 2 美元换我们著名的 Brick-Oven 披萨吗？"

20、你能："你能确定你的孩子不会被绑架吗？"

21、如果你："如果你讨厌清理你的游泳池，该广告带来了好消息！"

22、从今天起："从今天起，你可以把跳舞水平提高 97%……如果你遵循以下规则的话。"

广告公司秘诀 6：吸引读者阅读文案的 12 个方法

你已经写了一个不错瞄准潜在客户，并促使他们进一步阅读的标题。你已经暂时吸引了他们的注意力，引起了他们的好奇心，并挖掘了他们的欲望。你不希望现在失去他们！但是，你如何撰写主体文案，使其从标题自然地过渡过来，并且使他们保持这种垂涎的——可能还是有利的——状态？以下是 12 个简单的方法，是根据数百个成功平面广告总结出来的。

以下 12 个例子都使用同一个标题，作为各种范文的基础。标题是：

“最新公布：通过心理学家的研究，揭秘鲜为人知的谈话形式，使粗鲁的销售人员迅速败退。”

1. 继续保持标题的思路：

“你知道我们所指的‘粗鲁的销售人员’是什么意思。不理解单词‘不’的意思，滔滔不绝的人。催促，催促，不让你清净的人……”

2. 问问题：

“面对这种棘手场面，你将如何应对？”

3. 引用一位受人尊敬的权威人士的话：

“沟通心理学家 R·巴特勒·辛克莱认为，任何人在面对高压策略时，都不需要感到害怕……”

4. 为他们提供一次免费体验：

“下次你遇到蛮横的销售人员时，这么做：等待他把话说完。然后把你的左手举到嘴唇处，说，‘你知道吗，你真的没有……’”

激励他们去证明它的效果：

5. 激励他们去证明它的效果：

“我们想这么做。阅读本新书的第 8 和 9 页——仅这 2 页。然后去一家名声最坏，最令人反感，最蛮横的经销店……”

6. 以一则怀疑的故事开头：

“我们最初收到作者的原稿时，非常质疑。但是我们编辑部的一些人真正地尝试了辛克莱的一些技巧，我们都完全惊呆了。”

7. 介绍一下其他人都在说什么（从众效应）：

“没人比我更讨厌粗鲁的销售人员。所以当我第一次看到这本教程的广告时，我觉得它太好了，不可能是真的。事实上，它是我阅读过的关于应对粗鲁同事、销售人员、和岳母或婆婆的最强大的书——鲍勃·曼斯特雷斯，费城，宾夕法尼亚州。”

8. 扮演记者：

“宾夕法尼亚州费城——某纽约心理学家刚刚公布了一项历时 7 年的研究的结果，该研究阐释了人们如何使用一种新的沟通心理学，应对令人反感的人。”

9. 使用“你”，拉近距离：

“你曾经与一个不愿意接受‘不’这个答案的销售人员纠缠过？你讨厌人们胁迫你，操纵你吗？你想不想知道一个强大的新方法，立即把这些讨厌的人赶走？一个使你占上风的方法……”

10. 讲述一则戏剧性的故事：

“沟通心理学家 R·巴特勒·辛克莱认为，所有人都不用再受到销售人员的高压策略的威胁了……”

11. 给出超级详细的参数：

"这本非常棒的新书——8 1/2×11 英寸，皮面精装，美观大方——信息丰富，总计 237 多页纸，10 个章节，45 个史上最有效的新的沟通工具……"

12. 用一个非常短的首句吸引他们：

"你难道不讨厌吗？"

"真是令人懊恼！"

"它让我感到恶心。"

"我无法忍受！"

广告公司秘诀 7：360 度获取注意力的能力

想象一下，警察让 10 个恶棍排成一列。他们穿得像恶棍。脸上露出恶棍似的恼怒表情。恶棍似的恐怖牙齿。恶棍似的邋遢的胡子。以及整个的恶棍气质。这些挺拔站立的市民中间，有一位整洁的绅士，看上去就像刚从他的湾流 G550 私人飞机上下来一样。哇，这个男人看着很富有吧？那西装！那鞋！那百万美元的笑容！

问题：在这个队列中，谁脱颖而出？吸引人的是不同点。"在 10 个小狗中，紫色的小狗会吸引所有的注意力。"

除了恶棍和小狗以外，我们知道在广告中，吸引人们注意力的一个方法是通过生动的设计。我们的目标不是让我们的广告和其他人的一样。我们想与众不同，不是吗？但是有多少广告主真正地做到了呢？很少。

你自己证明一下。暂时先别阅读本教程，拿起一份本地报纸。大多数广告是什么形状？我从未看过你现在在看的报纸，却知道大多数广告都是正方形，其次是长方形。反反复复……都是这两种图形。不是因为，这两种图形是经证明最有效的形状。（还未证实。）而是因为

这些形状能够使报社实现最优销售版面。很容易把这些广告并排排列。

所以要想脱颖而出，远离千篇一律，刊登一篇圆形的引人注意的广告，从而在最拥挤的报纸版面上脱颖而出。广告行业期刊《油墨》数十年前曾报道过这个简单技巧的效果，但是知道它的广告主非常少，使用过它的则更少。除了典型的正方形或矩形，把你的广告设计成圆形。（正常刊登你的文案；不要沿着圆圈的周围进行排版。）圆形广告获得的注意力较多，你的广告也会从你的“方形”竞争对手中，脱颖而出——非常明显。

直接让你的印刷商或报纸（或者更好，图片设计师）把你的文案用圆形包围，且范围不超过你所购买的正方形面积。要想进一步突出圆形，填充黑色——或你选择的颜色——从圆圈的外部边缘，一直到正方形的内部边缘。这样，圆形内部的整个空间都可以刊登文案。由于是圆形，在其中心出的水平空间显然比顶部或底部多。这是真正的吸引眼球的地方。我不管你的广告周围有多少其他广告，你的广告会像千篇一律的海洋中，一个霓虹灯指示牌一样，闪闪发光。

> 成功的小版面广告利用它们独特的形状，提高了产品的生动性。糟糕的广告试图在其广告中加入过量的信息，不注重去首先吸引读者。
>
> ——“杰出的报纸广告”，《营销杂志》，2001 年 2 月 5 日

广告公司秘诀 8：反白陷阱

“哦，不！不要反白！住手！你竟敢在黑色背景上印刷白色字体！”

你可能已经听设计师、文案作者、创意指导、顾问、报纸广告销售代表、和其他知识渊博的广告人说过这句话。但是，你是否问过他

们，“为什么呢？”他们很可能会告诉你，“阅读起来比较困难”，仅此而已。

你遵循这个建议了吗？你应该。因为该原理是建立在心理学原理和事实之上的。你的网站如何？你的HTML广告呢？印刷材料呢？

这个决不可使用的技巧叫做反白效果。除非你在某网站、报纸、或其他地方的广告被其他广告围着，或拥挤着，否则不要使用它。研究表明，反白使你文案的易读性大幅下降。为什么？

因为眼睛不习惯阅读反白效果的文本，尤其是如果字体比较小的话。不幸的是，我见过所有人犯这个错误，从小型的家庭商店，到大型公司。你见过多少个背景颜色比文字深的网站？非常难读。

该规则的例外情况？纯色背景的反白效果，加上字体大，字数少的标题，可以产生效果。比如，“免费巧克力松露!”或“赢取这款新的兰博基尼!”。然后，你可以在白纸上，用黄色墨水打印这些标题，可能会非常具有吸引力。但是，这个再三叮嘱的警告的背景是什么呢？不仅仅是告诉你不要做这件事，你应该明白为什么广告专家们给你提供这个建议……尽管他们大多数人自己都不知道原因。

实验1：

福尔摩斯先生和他的“重要数字66”

1931年，《应用心理学杂志》发表的一篇名为“黑字和白字的相对易读性”的文章中，一位叫G·福尔摩斯的神秘研究员使用简短单词做了个测试。有些词是用黑色墨水印刷在白纸上。有的则是黑色背景，白色字体。所有单词字体和字号都相同。好老人G·福尔摩斯在远处展示他的单词，远到其目标对象看不清它们。然后，他说了类似于这个意思的话，“好，往前走，直到刚好能看清这些单词。”

他的研究结果？他发现白纸黑字（非反白效果）在66英寸的距离内可以看到，而黑纸白字（反白效果）需要试验对象走得更近一些，

约55英寸才能看到。结论？反白降低文字的易读性。

实验2：
丹尼尔·斯塔奇和眼球减速

我们的广告研究员朋友丹尼尔·斯塔奇做过一个和福尔摩斯的研究结果一致的实验。斯塔奇让参与者阅读一个简短的非反白段落。"读这个！"，他厉声道。事实上，参与者的平均阅读速度是每秒6个多一点单词。然后，他让他们阅读一个反白段落。速度？只比每秒4个单词快一点，每秒比非反白文字少2个词。结论？反白效果降低阅读速度。

实验3：
当P和T发言时，所有人都侧耳倾听

是时候让关键人物出场，来探明反白问题的真相了。他们来了：2位心理学家，佩特森和廷克。广告调研的大人物。他们立即重复了斯塔奇的实验。但是稍微变化了一下，却产生了有趣的结果。当向参与者展示白纸黑字，然后立即向他们展示反白版时，结果反白段落的易读性比非反白低4%。当只给他们看反白段落时，结果其易读性低16%……该数据非常重要。

意见？不要使用反白。现在，你不仅仅是像机器人一样听取意见，你将知道为什么要这么做。继续……把这个信息告诉你最爱的广告专家。他或她会对你另眼相看。

广告公司秘诀9：用极端具体性粉碎你的竞争对手

这个想法非常强大，它可以帮助你扼住竞争对手的咽喉。它的效果曾受到广告大师们的赞扬，从令人尊敬的克劳德·霍普金斯（《科学的广告》）到杰出的尤金·施瓦兹（《突破性广告》）。

我把它称作“极端具体性”，你的竞争对手会因为它而咒骂你。它很简单，你要做的是：从即日起，每当描述产品或服务时，要非常具体。我的意思是……

有一天，我做了个实验。我拿起电话和黄页。我随机给约 25 家本地披萨店打电话。我说：“你好，我这周六要和 10 个朋友聚餐，想去你们店里，但是另一个人想去另一家披萨店。帮我说服他们：你的披萨有什么更优秀之处？”

电话 1 回答：【生气地】“啊……我不知道。你自己决定！”

分析：可悲。一位手拿现金的顾客给这个人机会，让其把自己的餐馆和其他餐馆区分开来。30 秒钟内，他本可以赢得 10 位新顾客，并能维持数年。

电话 2 回答：“我们使用的原料比较好。”

分析：我从这个回复中没得到任何信息。它并未在我脑中建立正面形象，也未给我渴望他的披萨的理由。回答太过普通。与众不同的另一个机会也被浪费了。

电话 3 回答：“质量比较好。我们的酱汁和面粉是意大利进口的。”

分析：不是很好，不过好一点！他没有直接说“质量”或者“原料”，还具体说了什么调料。然后，他说他们比较好，因为是正宗的意大利原料。这听上去当然比布朗克斯产的面粉和奶酪好。

但是，他可以做的更好吗？当然。何不告诉我为什么奶酪比较好，不仅仅是意大利鲜牛奶奶酪，而且还是非常美味（且很难找到）的野牛奶酪。根据真正的纽约传统，奶酪决不能撕碎，而是成块地放在上面，因为切碎的奶酪会产生太多的水分，影响口味。

面粉？只用北方春天的硬质小麦，因为其作出的饼美味可口，外

部酥脆，内部耐嚼。但是为何止住了？他的酱汁……啊，这个不错。他拒绝使用预先准备的酱汁（像竞争对手那样），不，先生。他自己碾碎西红柿。（也不使用任何老西红柿。他坚持用意大利正宗的“San Marzano”西红柿！）橄榄油？当然只使用 Olivieri 特级初榨橄榄油。面团是手工拉成——而不像那些大连锁店，用机器中的钢棍轧成。他的披萨会放在直接从意大利进口的烧煤炉中烘焙，其味道之美，是竞争对手老式的煤气炉所无法比拟的。

肉和蔬菜？他的竞争对手使用预先加工好的，用大型的玻璃纸袋包装的原料。而这家店里的所有东西都是早上刚准备的。草药？他种植新鲜的罗勒和牛至，以获得最好的味道。说到氛围！他舒适的就餐厅最近从天花板到地板翻修了一遍，规模几乎扩大了一倍，还新增了大的座椅，比其他披萨店廉价的塑料椅舒服多了。看看那漂亮的意大利瓦片，精美的设计。这还不够，他家的手工披萨已经传了 4 代人。你每咬上一口，就能品味出 80 年的披萨制作水准。

“但是，德鲁！在今天这个‘向消费者收较多钱，提供较少价值’的世界里，这些真的重要吗？”是的。它比以往都重要，尤其是在没人这么做的情况下。你能做的最有效的一件事是向潜在客户介绍你产品或服务的细节。这样——假设你的产品至少和竞争对手一样好——他们会更喜欢你销售的。想一想……你能向人们讲述有关你的产品或服务的什么有趣故事？你如何向他们介绍你做了什么，如何做的？

两家餐厅的故事

餐厅 1，Luigi，告诉你它的家常菜非常棒。芝士烤鸡、意大利面、番茄沙司烙通心粉、等等。还有，一张优惠券。是的，这是全部的广告。天哪，诸位，广告的理念是脱颖而出，区别你自己，并说服人们采取行动。我称赞 Luigi 的优惠券。但是，广告的其他部分并未激励人们去使用优惠券。

现在，我们来看看餐厅2，Fratelli。和Luigi类似，他们也列出了店里的菜。也提供优惠券。但是他们做得更多，提供有关其食物的非常具体的信息。他们通过说出人们想知道的事，从而使自己从市场上脱颖出来：

“我的面包都是每天新做的，新鲜而酥脆。我们的意大利面也是现做的。在所有食谱中，我们只使用新鲜的草药。只使用冷压榨取的纯正橄榄油。你的杯子里是甘甜的泉水，优美的意大利音乐弥漫在空中，桌子上的蜡烛散发着柔和的光。”

哇！你能感觉到不同吗？是的……它其实是一种感觉。你对Fratelli的感觉比较好。这则广告告诉你的信息更多。它不仅仅是在试图向你推销。它其实是在寻求你的赞美。这些文字使你的大脑浮现出一幅幅的画面，使你在踏进门很久之前，在脑中展示它的食物和氛围。

有多少餐厅能为了让你了解他们而做到这点？即使这个城市中其他所有的餐厅都提供一模一样的产品和服务，但是由于没人说出来，那么说出来的那个人就获胜！所以，问你自己：“关于我的产品或服务，我能说什么可能对我来说很明显，但市场不知道的事？我能告诉他们制作流程、花费的时间、金钱、和精力吗？我能指出我产品的主要优势，让人们开始质疑竞争产品的质量吗？”

下面是另一个企业使用该技巧的过程。

两家五金店的故事

大多数独立的五金店在广告中做什么？非常少。通常都是只有一张名片，并粗略提一下其销售的几件物品。思考一下以下2则广告的文案。

五金店 1：

锤子、螺丝刀、电动工具、家庭装修器具、草坪和花园设备。Paulson 有你在寻找的五金……价格优惠！

五金店 2：

Handyman Jack 绝不是普通的五金店。我们是一家五金超级商店！这里有 343 种紧固件，28 种钉子，86 种规格的电线，43 种尺寸的砂纸，16 款不同的锤子，28 种螺丝刀，47 种钥匙，每天有 354000 个螺栓和螺丝钉，各种名牌电动工具，价格优惠，如有任何不满，立即退款。

问题：如果你需要五金器具，除了你看到的广告以外，对这两家店一无所知，且两家店离你家的距离差不多……你会去哪家？答案很明显：Handyman Jack。即使该城中其他所有五金店的商品完全一样，但是其他人都没有说出来。

记住：重要的不是人们需要知道所有信息。谁会真正在乎你有多少钉子和螺栓，只要你有他们想要的东西就行。但是它背后的心理学——"长度暗示力量"启发法——使它非常具有说服力。因为几乎没有其他店说出这些，人们会认为说了的那家店比较好，产品比较全，也比较成功。你难道不想传达这种信息吗？

广告公司秘诀 10：著名的奥格威版面编排原则

常被称为"广告教父"的广告天才大卫·奥格威，他制作了当时最出名的一些广告。他提出了一个简单的版面编排公式，如果照做的话，可以制作出非常吸引人的广告，能获得研究员丹尼尔·斯塔奇的"最显著奖"。它是三分之二和三分之一原则——或更亲切的叫"奥

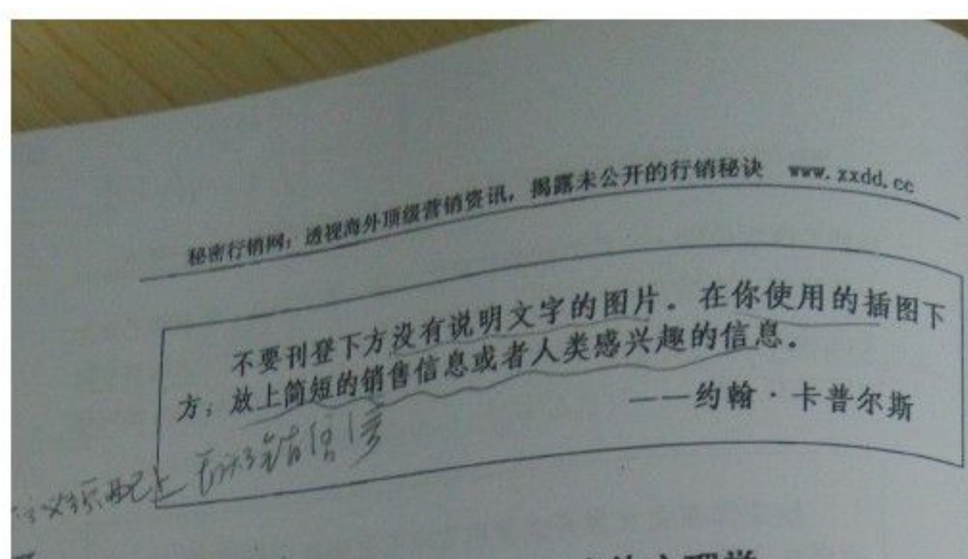
格威"排版原则——广告的前三分之二是一张大照片，剩余的三分之一是标题（直接在照片下方）和销售文案。文案通常以大大的首字母下沉开头——以吸引读者阅读你的销售信息。你公司的 logo 清晰地出现在右下角。

> 如果你在主文案开头使用首字下沉效果，就会使阅读量平均增加 13%。
>
> ——大卫·奥格威

还有"反奥格威"——三分之一和三分之二原则，即广告的前三分之一是照片，照片下面是标题，剩下三分之二是销售文案。和前面一样，公司 logo 放在右下角。不管是哪种情况，实际上，主文案变成了照片的"说明文字"。

> 把标题放在视觉要素下面，因为眼睛会先看图片，然后向下移动。
>
> ——斯塔奇调究机构

除非你知道下面的事实，否则你可能不认为这种布局有什么巧妙之处。研究显示，阅读说明文字的人数是阅读主文案的 2 倍。奥格威本人建议，"阅读插图下方说明文字的人比阅读主文案的多，所以绝不要使用不带说明文字的插图。"这是个经历了时间考验的妙计，它已经帮助许多大公司成为各自行业的领导者。



> 不要刊登下方没有说明文字的图片。在你使用的插图下方，放上简短的销售信息或者人类感兴趣的信息。
>
> ——约翰·卡普尔斯

广告公司秘诀 11：字体心理学

字体可以变化多端。官方的，富有创意的，漂亮的，戏剧性的，花哨的，精致的，或者非常丑陋的等等。正因如此，不同的字体会给我们的信息带来不同的意思。比如，你在广告女性蕾丝内衣时，不会把标题设置成深色，粗体，男性化的 Cooper Black 字体。另一方面，你在宣传充满大汗淋漓，身材高大的人的健身房时，不会使用 Palace，这个可爱、精致、纤细的字体。你的广告会看上去很可笑！当然，你的产品可能并未明显地看出要使用哪一类情感或视觉要素去表达，但是不管你选择什么风格，只需记住，它将传达出某种意思。

> 仅仅选错字体，就有可能使四分之三的读者离去。如果你依靠文字进行销售，你应该密切关注这点。
>
> ——科林·威尔顿，《字体和版面设计：你是在传达信息，还是只是在做出漂亮的形状？》的作者

除了过去数十年所做的许多研究以外，最近也有几个测试试图弄清楚哪些字体最容易阅读。我听几个人说，“你习惯阅读的，就是对你来说最容易的。”

胡说！某些字体当然比其他的阅读起来容易。否认这点很荒谬。你可以习惯在岩石上洗脏衣服，但是不代表按下洗衣机上的“开启”

键比它困难。

看看 Flag Day 字体。每个字母就像是由黑白相间的水平波状条纹组成的挥舞着的小旗帜。它是我见过的最难阅读的字体。24 磅或以下，我就无法阅读。超过 24 磅，我还是没法阅读。即使是在打我自己的名字，我也宁愿使用随机的"Spinning Flouder Ape"。现在，我不管你做过多少个字体研究，事实是，Flag Day 阅读起来极其困难，因为字母看上去就不像字母，而像是一团波状的条纹。我确定你能习惯它。但这不意味着，比较清晰，比较简单的字体，比如 Arial 并不比它容易阅读得多。否认这点，就像在说，"嘿，我已经使用同一个剃须刀片 28 年了……使用全新的另一个不容易；我已经习惯了不锋利的那个旧的！"啊？

印刷品，是 Serif 还是 Sans Serif 字体？

你知道 serif 和 sans serif 字体之间的区别吗？你的眼睛肯定知道。Serif 字体在每个字母的底部和笔划末梢有小脚和修饰，比如 font（serif 字体）。而 sans（法语词"没有"） serif 字体没有这种衬线，比如 font（sans serif 字体）。Serif 字体的字母更加清晰，更容易识别。

多个研究证明，serif 字体使单词更容易阅读。（沃顿，1991；哈特利，1994）。属于 serif 字体的有 Times New Roman，Palatino，Schoolbook，Georgia，Courier，Cheltenham，Bookman 和 Garamond。

1926 年，英国医学委员会公布说，sans serif 字体会导致"放射"：一种光学异常现象，线条之间的空间侵入字母中，创造一种光震动，从而使阅读更困难，更不舒服。

在一次理解力研究中，威尔顿（1986）注意到，只有 12%的参与者有效地理解了设置成 sans serif 字体的一个段落，而设置成 serif

字体的另一段落，有 67%的读者理解了其意思。阅读 sans serif 字体的人说，他们阅读文字时很困难，不得不"不断倒回去重新理解。"

在一个涉及数十万读者的大规模测试中，威尔顿把一则广告设置成 3 个不同的字体，Garamond、Times Roman（两个都是 serif 字体)、和 Helvetica (sans serif)。他发现了如下结果：

- 阅读并理解 Garamond 的人有 67 万——测试对象的 66%。
- 理解了 Times Roman 的有 32 万——不到 Garamond 的一半。
- 理解 Helvetica 的只有 12 万——研究对象的 12.5%。

概要：serif 字体——至少在纸上——就是比较容易阅读。曾做过该测试的研究员，其结果几乎都一样。怪不得大多数报纸和杂志发行商把主文案设置成 serif 字体。

"好，德鲁，我明白了，但是我具体应该使用哪种 serif 字体呢？"啊，现在，这个提问开启了一系列全新的问题。不幸的是，我没见过一个研究曾给出过确定性的答案。我的研究最早是在 1912 年——呀！——当时 B·E·罗斯林在《美国心理学杂志》上发表了"不同印刷字体的相对易读性"这篇文章。(希望你能在 google 上找到!)

最接近的是佩特森和廷克 (1932) 所做的研究，该研究显示，不同字体的阅读速度并无明显差别，只有 2 种字体降低了读者速度：Cloister Black（古英语），16.5%；American Typewriter，5.1%。

这并不是说人们没有自己的观点。

约翰麦克伍德，《B&A 设计杂志》的出版商，喜欢：Adobe Calson、Adobe Garamond、ITC Stone Serif、和 Janson Text 55 Roman 字体。

詹姆斯·克雷格、艾琳·考洛尔·斯卡拉、和威廉·贝文顿，《字体设计：排版印刷之必备指南》的作者，说，"Baskerville 被认为是最舒适，最易读的字体之一。"

广告文案大师约翰·卡普尔斯喜欢在标题中使用 Cheltenham Bold。

大卫·奥格威比较喜欢 Century family、Calson、Baskerville、和 Jenson。

直邮专家盖瑞·亥尔波特在撰写销售信时，非常依赖 Courier。（《盖瑞亥尔波特时事通讯》见秘密行销网 www.xxdd.cc.）

鄙人常常使用 Clearface Black 做标题，Schoolbook 做主文本。

Ascender 公司的研究"头版上的字体"显示，美国前 100 家报纸（按发行量）使用的 10 个最受欢迎的字依次是：

1. Poynter Series
2. Franklin Gothic
3. Helvetica
4. Utopia
5. Times
6. Nimrod
7. Century Old Style
8. Interstate
9. Bureau Grotesque
10. Miller

在这里使用 serif 字体不仅将使你受到尊敬，还将帮助你创作出吸引人的，比较易读的销售材料。

把标题设置成首字母大写

超过两三个词的字母，比如"Free Cookies!"（"免费饼干!"）

应该设置成首字母大写，就像本句中这样，Upper-and Lower-Case Letters（既有大写字母，也有小写字母）。全是大写字母的阅读率为11.8%（佩特森和廷克，1956）。

《纽约时报》编辑西奥多·伯恩斯坦对佩特森和廷克的研究结果表示质疑，并提出全是大写字母的标题可以让人阅读得更快。战争打响了。而当硝烟散去时，伯恩斯坦先生收回了他的大写字母说法。

结果：首字母大写的标题比全大写好18.9%——比佩特森和廷克的研究结果更好。呼（大口喘气）。

但是等等！廷克还没做完。他对这个大小写字母问题如此着迷，就做了个测试，看看一个人的眨眼频率——能否作为衡量可读性的一个可靠指标（廷克，1946）。

结果：全大写字母降低了阅读速度——不足为奇——但是，在眼帘驱动的"眨眼"假设上，并未有什么新发现。

但是，为什么全大写会降低阅读速度呢？因为眼睛按轮廓识别文字。

试试这个测试：在单词ADVERTISING POWER的周围画一条线，让线条接触每个字母的顶部和底部。得出的形状是矩形，且是标准长方形。现在，在首字母大写的单词：Advertising Power周围画一条线，同样使线条接触每个字母的顶部和底部。在你的笔经过大写字母和小写字母的上下部时，就像过山车一样此起彼伏。

结果：更易区别和识别的字母和单词。这也就意味着阅读起来更容易，更迅速。

在线阅读，是serif还是sans serif字体？

在纸上看着不错的文字，不一定在屏幕上看着也很好。不同之处？分辨率。比如，书籍、报纸、传单、和小册子一般的印刷分辨率是300dpi（每英寸点数）。如果你有台Mac（或者MacOS兼容版），你

屏幕的分辨率则是72dpi。如果你的是Windows系统，分辨率是96dpi。在一种媒介中看着不错，不一定在另一种中看着也不错。

在谷歌上搜一下这个话题，你将发现更多的线上字体可读性测试，而不是你所想的，没人对这个话题感兴趣。我将简单分享其中几个的结果，然后根据所有结果，给你提出一个建议。

有些研究人员使用校对来决定可读性，比如，塔里斯、博因特、和赫什 1995 年富达投资集团所做的研究。他们研究了 12 个不同的字体，字号为 6 到 9.75 磅。

结果：最佳的是 9.75 磅的 Ariel 和 MS Sans Serif 字体。

另外 2 位研究员（伯纳德和米尔斯，2000）评估了 10 磅和 12 磅的 Arial 和 Times New Roman 字体。

结果：在阅读速度和错误监测中并没有什么区别。然而，读者说他们比较喜欢 12 磅的字体。

伯纳德没有就此罢手。他（伯纳德等人，2001）把 8 个不同的字体分别设置成 3 种字号（10、12、14 磅）——4 个 serif 字体：Century Schoolbook、Courier New、Georgia、和 Times New Roman；4 个 sans serif 字体：Arial、Comic Sans、Tahoma、和 Verdana。

结果：

1. 调查对象在阅读 Arial 和 Times New Roman 时速度比 Courier、Schoolbook、和 Georgia 快。
2. 调查对象阅读 12 磅字体的速度比 10 磅快。
3. 调查对象对所有字体的喜欢程度——除了 Century Schoolbook——都超过 Times New Roman。
4. 整体来说，最受欢迎的字体是 Verdana，而最不受欢迎的是 Times New Roman。

概要：要使线上阅读最简单，对于 12 磅及以上的文本，就使用 Arial 字体。小于 12 磅？Verdana，但几乎不小于 10 磅。要想看上去比较正式，就使用 Georgia。针对老年读者，使用 14 磅字号。

《人性控制训练教程》提示：把长标题设置成黑色。其他颜色——是的，甚至红色——都比较难读。白色背景最佳，其次是黄色。和印刷品一样，避免使用反白文字，正如广告公司秘诀 8：反白陷阱中所讨论的。

广告公司秘诀 12：坚信专业设计的不同

拥有一把锤子，你不一定就是木匠。有把手术刀，你不见得能成为医生。使用图形设计软件不代表你就是图片设计师。所以，我祈求你，不要自己设计销售材料。我见过非常外行的广告，看上去就像是苏珊小姐《Romper Room》（儿童电视节目）中的孩子设计的。你的形象非常重要——尤其是你的受众不了解你的情况下。你如何通过图形展示你自己，仅此一点，已造成许多广告的成败。

《人性控制训练教程》提示：给某些本地广告公司打电话，找到艺术或创意总监，然后说，“你好，我叫【你的名字】，我希望你可以帮助我。我经营一家小企业，正在制作一个【广告、小册子、传单】。你能否推荐一位出色的自由职业设计师？”他们通常和好几个合作，所以要几个名字。

或者，如果你选择在线寻找设计师，确保评估其代表作。问问他或她收取多少费用，以及按什么收费，销售还是项目。有些很贵，有些则不是。许多人根据他们认为的你公司规模大小而收费。（提示：不要说得让人感觉很大。）或者，如果资金紧张，给当地图片艺术学校打电话。他们通常会推荐非常乐意廉价工作的学生。但是在花任何钱之前，要求其提供样本。有些人非常棒，有些则会把你吓跑。

广告公司秘诀 13：问题的力量

什么类型的问题？任何类型！看看本教程中的文字。你将看到本策略的许多例子。它有什么作用？（这句是个典型例子。）它使你的潜在客户对答案产生欲望。那么会发生什么？他们继续阅读，以发现答案。我爱这个技巧。为什么？因为它就像个诱饵，能帮我获得更高的阅读率。在标题中使用它。副标题中使用它。当然，在主文本中使用它。

神经语言程序学（NLP）的拥护者们认为，问题在读者脑中创造所谓的“开放环路”。想要个例子？（注意我刚刚制造的开放环路。）你想知道一个，无需额外成本或精力，即可使你的优惠券回复增加 2 倍的简单技巧吗？你抓住了自己的回复了吗？如果你和其他大多数商人类似，你可能会回答“是”（至少在心里）。因为你想知道该问题的答案，我已经有效地在大脑中安装了一个开放环路。

假设一旦开放环路安装成功，大脑会继续搜寻信息，以关闭回路。尽管我并没见过支持这种说法的科学研究，但是问题是保持人们阅读的有效方式。我认识一位使用该技巧的商业培训师。他在讲话时并不是东拉西扯，而是不断插入问题。每个问题都能吸引听众的注意力，并激励他们给予回答。提出问题使每个人都集中注意力，因为它就像是使听众保持警觉的随机提问。

那么，既然我已经说出了这个小方法，留心我在本教程中是如何使用的，好吧？注意它如何影响你，如何把原本的独白变成更像是互动谈话的形式。

广告公司秘诀 14：直邮中的“祖母规则”

我们假设你和一位名叫“拉里”的销售员面对面。拉里销售海鲜。（他身上也一股海鲜味。）今天，拉里想向你销售龙虾，他认为你将

是位非常好的潜在客户。

首先，拉里会试图和你建立融洽关系。《美国传统词典》对该词的解释是，"一种相互信任或感情亲密的关系。"换句话说，拉里想让你喜欢他。这样，你将更有可能购买他的龙虾。

为了让你喜欢他，拉里将谈论一些你可以参与的事情，从而"在你的世界和你见面"。如果你喜欢汽车，他会谈论雷克萨斯漂亮的新款敞篷车 LF-A Roadster。如果你喜欢墨西哥食物，他会告诉你 Las Palomas，瓦拉塔港上一家舒适的临水小餐馆，其制作的玛格丽塔酒令人沉醉。如果你喜欢狗，他会给你看一张他可爱的平毛寻回犬，乔伊的照片。如果拉里每件事做得都对，你会开始觉得，拉里非常喜欢你。于是，拉里成功地建立了融洽关系。现在，你更有可能认可他说的话，购买他销售的东西。（听上去耳熟吗？这是消费心理学原理 IC——西奥迪尼"喜好"暗示。）

在一系列的初步谈话之后，拉里将最终打开他的公文包，拿出各种各样的样品，进一步诱惑你去购买其刚刚捕捞的——仍然在动的——龙虾。

现在，我们来类比一下。销售信就像拉里的语言。它们是个人的，一对一的，目的在于"在你的世界里和你见面"。相反，小册子就像拉里的公文包：非个人的，含有样品、照片、和全部的细节。每个要素的作用方式不同，最终结果却相同：销售。

记住：广告就像是印刷中的销售员，向大众广播的销售员。

你的销售信是你的销售员。用这种思维思考！它应该是个人的。好的销售人员不会跟你打招呼时说，"你好，住户……"，你的销售信也不应该如此。它应该在潜在客户的世界里和其相见。假设你邮寄的对象是青少年（花大钱的人！），不要说：

亲爱的贾斯汀：

本周末即将来临，你的大多数朋友已经提前制定了很棒的计划。但是，你坐在家里盯着电话。

相反，要说：

嘿，贾斯汀……

每周末，当你的朋友都出去参加聚会之时，你却待在家里，无所事事，只能上网，如果你厌烦了这种生活……

你感受到区别了吗？它其实就是一种感觉！它更加积极、乐观、年轻、刺激、个性化。好的销售员不会像机器人一样讲话：

建议你迅速行动，不管你现在的约会状况如何。

啊！好的销售员会像人一样说话：

嘿，贾斯汀，你是否已经盯着那个性感美女好久了？你难道不对仅仅坐在那里，让其他更有胆量的男孩约她出去感到厌烦吗？不要这样，试试我的立即信任系统……如果无效，我将在 48 小时内通过 PayPal 给你退款。还有什么比这更公平的吗？

撰写广告的最好方法是在开始时，列出你产品或服务所提供的所有好处。所以，把它们写下来吧。不要仅仅说，"是的，是的。我不想把它们写下来——我脑子里知道都有哪些好处。"照做！记住：只写好处，不要特点。（参照广告公司秘诀 2：为读者提供大量好处，迅速令其振奋。）完成列表后，按照重要性进行排序——对你顾客的重要性，不是对你。也就是说，把你认为最强烈的卖点列在第一位，以此类推。完成后，你将看到一张列有你产品关键卖点的列表。

现在，把第一个好处改成你信件的开头。

《人性控制训练教程》提示：在第一句中表现出轻松和迅速性，

绝对是明智之举。因为我们生活在一个快节奏的社会。人们想要悠闲和速度。如果你提供的产品适合使用这些诉求，那就使用它们！比如：

你想要在无需大量运动训练或疯狂节食，就快速把 20 磅肥肉变成肌肉吗？

你想知道保证 5 分钟提高你的记忆力，否则双倍退款的简单方法吗？

你知道经 FBI 验证的让你立即看出某人是否在撒谎的盘问技巧吗？

无论你是在发送电子邮件还是打印信件，使用具体的称呼语是最有效的。“亲爱的鲍勃”总是比“亲爱的朋友”好。如果你无法使用个人化，试着使用表明你的潜在客户在使用你的产品后将发生什么变化的称呼：“亲爱的周末战士”或者“亲爱的准百万富翁”。请永远不要说“亲爱的住户”！如果我用这个“强大的”开场来到你家里，你会当着我的面砰地把门关上。

《人性控制训练教程》提示：在你信的开头提出问题，这是让人们深入阅读的极其有效的方法。

记住：你首句和首段的目的是让人们阅读你的第二句和第二段，以此类推。在写作时记住这一点，这样你的句子将能够连接自然，就像法国香草味牛奶沙司上的热巧一样。

现在，回到我们的开头句上。在你的首句中提出问题——尤其是一句“你想……吗？”——然后，接下来说出一个非常好的好处，这是让你的潜在客户继续阅读的不错方法。

你想知道制作超级美味无脂肪奶酪蛋糕的秘诀吗？

你想知道如何以市价一半的价格购买奢华房产吗？

你想知道免费参加你所在地区的瑜伽课程的秘诀吗？

你想在 3 天内使你的阅读速度提高一倍，甚至两倍吗？

你看到这些简单问题的能力了吗？你所做的只是问你的潜在客

户是否想知道你的产品为他们提供什么好处。

郑重提示：人们认为其99%的邮件都是垃圾邮件。事实上，许多人会在垃圾桶旁边打开邮件。你只有几秒钟的时间去吸引他们的注意，并激发他们的兴趣……否则就永远失去了他们。

AIDA 救援

大多数人都知道 AIDA 公式。它是一种把你销售信息的各个要素按照某个预设的顺序组织起来的老方法。它代表 Attention（注意）、Interest（兴趣）、Desire（欲望）、Action（行动）。该理论认为，你的首要任务是引起人们的注意，然后激发其兴趣。接下来，刺激其欲望。最后，促使读者采取行动。

比如，假设你发现了治疗癌症的方法。你兴奋地给 FDA（食品和药物管理局）写信，告诉他们这个好消息。假设你之前不知道 AIDA 技巧，你把信件塞进一个普通的信封里，该信封和 FDA 每天收到的上千个封信一摸一样。想象一下……他们可能会打开电费账单，而把你关于癌症治疗的信件搁置一边！没用。你需要用某种方式，使你的信封从众多信封中脱颖而出。

你知道如何写引题吗？

你外部信封（在广告圈中被称为“OSE”或者“载体”）上的信息被称作“引题”。引题可以提供你套餐的信息，也可以完全不含有具体内容。我认为在 OSE 上，你应该少使用信息引题，除非邮件列表完全符合你产品的定位——且希望它是。为什么？因为引题会立即告诉受众，该信封内含有销售信。我则宁愿使用非具体性的引题，比如“请注意：”、“致……的个人信件”、或“致……的重要信件”，下面是收件人的姓名和地址，以及其他信息。

试试这些技巧

试试使用颜色鲜艳的信封，用橡皮章盖上或打印出红色的单词"紧急"。在正面使用大量的较小的印章，而不是仅仅使用一个。在某人打电话向我询问信息后，我使用了一个很好的方法：在信封正面，打印的姓名和地址旁边，写一段个人信息，比如："艾琳：这里有我们刚谈论的信息！——德鲁。"

但是如果你之前没有电话联系，你邮寄的对象不具体，他们也没有请求你发送该邮件，怎么办？那么，"默克：请在今晚 9:30 之前阅读此信！——德鲁。"（然后在信中说明把截止日期设置为 9:30 的原因，它是订购截止日期等。）或者"辛迪：如果我叫错你的名字了，请告诉我——德鲁。"可以有各种变换版本。

当使用看上去个人化的 OSE，看上去像是某个人——而不是公司——亲手制作的，或者亲自打印的 OSE 时，这些个人引题会取得最佳效果。

现在，回答我们的故事……

在打开你的信封后，FDA 的工作人员接下来将取出你的信。如果你事先不知道每个要素（OSE、信、小册子、等等）的首要任务是获取注意力，你可能会讲出一些无聊的废话，听上去像是在申请职位一样，从而毁了你的信件：

> ~~亲爱的曼斯特赖斯先生：~~
>
> ~~过去 23 年来，我曾为国内一些思想最先进医学实验室工作，从纽约到加利福尼亚，我工作过的有肯尼迪研究所、辛克莱研究中心、罗森诊所、和劳伦斯生物实验室。一直以来，我曾梦想着有一天能够给您写这封信。在……的巨额投资下，……，……~~

哈欠！这家伙怎么回事？他发现了治疗癌症的方案，却在费尽心力，详细介绍其职业生涯的历程，让读者感到厌烦？他本来应该用联邦快递寄过来，或者发一封西联电报，让 FDA 紧急阅读。然后，他应该删除所有这些无聊的职业介绍，直接进入正题！

亲爱的曼斯特赖斯先生：

我发现了治疗癌症的方法。

艾琳·阿克塞尔罗德让我安排一次约会，尽快和您以及您调查中心的斯科特·劳伦斯见上一面。

随函附上了我初步研究结果的详细情况，以及我的医学证书。

请立即给我打电话，(213) 123-4567.

真挚的，
I·M·里奇

就像一条饥饿的巨型章鱼，第一句话只使用 11 个简单的词，就引起了读者的注意！当然，我知道你的产品或服务可能没有癌症治疗那么重要（不管你的退款政策有多好），所以让我们来看看其他的，如何？

这样开始你的销售信

我们假设你向女性销售催泪瓦斯喷雾。你信的开头不应该是：

~~亲爱的珍妮特：~~

~~在如今这个街道混乱的时代，我们不断地读到有关女性面对的各种恐惧问题。我们看着那些令人毛骨悚然~~

~~的数据，想象着吓人的场景……~~

而是写：

亲爱的珍妮特，

面对 220 磅的强奸犯，你能保护你自己吗？

哪一个吸引了你的注意？答案很明显！

现在，我们假设你销售 DVD，教人们如何提高自信。不要写：

~~亲爱的埃里克，~~

~~心智技术领域取得的最新成果非常令人振奋！仅通过播放 DVD，你就可以树立自信心，提高自尊，等等……~~

相反，要写：

亲爱的埃里克，

你想使你的自信心增加一倍，两倍，甚至三倍吗？如果想，这封信将改变你的生活。

因为从现在起 10 天之内，我将使你获得本世纪最有权力的商业和军事领袖所具备的坚定不移的自信心。继续阅读……

问题：如果你想更加自信，哪个信件开头会引起你的注意？这很明显。那么为什么没有更多的人以这种方式撰写他们的广告文案呢？因为他们太胆怯。他们怕冒犯了人们。他们更注重让文案听上去动听、优美、且得体。就个人而言，我根本不在乎我的文案听上去有多优美。我在为让人们回复而写。

事实：人们不是在等待你套餐的到来。所以没有时间去小心翼翼。

你需要迅速产生大的影响力！

"祖母规则"认为，要想引起人们对直邮的注意，需要把你的邮件做得像是你亲爱的祖母寄给你的一样。想象一下，她披着那手工编织的彩色拼接图案围巾，和蔼可亲地拿出一个普通的白色信封。她拿起一支普通的蓝色圆珠笔。亲手写下你的姓名和地址。然后，她拿起一张简单的白纸，亲手给你写信，称呼你的名字，并像祖母温暖的谈话一样，真正关心着你的生活（还会让你产生适当程度的愧疚，使你更频繁地去看她）。然后，她装进信封，贴上一张真正的邮票，把它寄了出去。

事实上，祖母所做的是任何企业在准备直邮包裹时，都可以做的最有效的事——不油腔滑调，费用也不高，而是简单且个人化。你知道吗？祖母使每个人都打开她的信。为什么？因为这些信看上去是个人的！如今99%以上的信的外表和内容一样：销售。它们看上去是在尖叫，"嘿，傻瓜！快打开这封信！我们是一家大公司，聘请了一家收费极高的广告公司，制作了这封邮件，就是为了在60秒内撬开你的钱包！"

多浪费啊。除非你的邮件定位非常准确（邮寄的对象已经被证明，或非常有可能对你销售的产品或服务类型感兴趣），否则你油腔滑调的包裹将很可能最终进入垃圾箱。

比如，我知道，如果我想通过向增肥人士销售增肥食品来赚钱，我会去寻找一个邮寄列表，里面都是已经在找，或通过邮购购买过此类产品，且最近频繁购买，大量消费的人。在购买邮寄列表时，除了寻找可能对你的套餐进行回复的人的姓名以外，最重要的因素是：

1、最近一次购买的时间（越近越好）。

2、购买频率（他们购买类似产品的次数越多越好）

3、高额消费（这说明他们比仅仅花费2.50美元的人的有潜力）

比如，如果你可以获得一份热线列表（最近购买过的人），里面的人都购买过类似的产品，而且花费了大笔费用，还购买了许多次，那么你可能就拥有了一份适合你产品的超级列表。

在OSE上加收件人地址时，请不要使用邮件标签，它表明“这是大众邮件！”要么买一台打印机，能够一次处理一大堆信封，要么就聘请一家不错的信件公司，让他们在信封上喷射逼真的手写字体，或者把整个项目交给某个老年人团体，支付给他们费用，让他们把地址亲手写上去。（而且，你为一群和善的人提供了一份有趣的工作。）手写字迹能吸引注意，人们首先撕开的就是这种OSE。为什么？因为这种信封看上去像是某个亲爱的老朋友所写的私人信件。

至于销售信？选择一种漂亮的易读字体。我过去常常使用Courier，因为它看上去很个人化，我现在还时常使用它。但是“个人化”字体的定义在不断变化，现在大家都在使用serif字体，比如Times、Schoolbook、Bookman、和Palatino。

而对于回复要素（我们广告人称为订购表），祖母式的做法是绝不要把它叫做“订购表”，而是“个人试用证书”或者“个人免费试用证书”。如果你已经在订购表上添加了受众的姓名和地址，那就更好。把它印在一张漂亮的金丝雀（黄色）纸上，使其从包裹其他要素中脱颖而出。坚持在其上重复你的销售套餐，并写上大大的“是！”，左侧放上小正方形勾选框，框上有个粗体的对勾，以表明赞同的意思。

大师约翰·卡普尔斯建议，总是（在订购表上）展示一下人们回复时会得到什么。比如，如果是一本书的订购表，就展示这本书。还要凸显你的保证条款。把你的邮寄地址、电话号码、和电子邮件以及网站地址放在该表的底部，以防他们把包裹中的其他东西弄丢了。事实上，你的姓名和地址应该出现在所有要素上。

记住稀缺性因素。确保你强调立即返回订购表的急迫性。如果你有回复截止日期，很好！确保让它不仅出现在你的信件、小册子、和

其他材料中，还要出现在回复要素中，进一步催促他们。记住，没有截止日期，人们往往会“考虑考虑”。

最后，如果他们选择不在网上订购的话，加入BRE（商业回邮信封），以移除回复程序的最后一个障碍。嘿，你希望因为潜在客户找不到邮票，或者懒得贴邮票，而失去一笔交易吗？如果你没有或者不想获得商业回邮许可的话，你可以在回邮信封上贴一张普通邮票。而由于人们都想要超级快速的服务，运用点心理学，打印或用橡胶图章印出红色的“快！随函附上订购表！”或者“24 小时处理”，或者类似的文字，使回邮信封看上去更紧急，更重要。

现在，像亲爱和蔼的祖母那样，进入直邮世界，并大干一场！

广告公司秘诀 15：“社会证据”心理

1926年

你销售的对象是医生还是披萨店主，并不重要。人们相信证词。自冷霜公司旁氏于 1926 年首次使用证词以来，他们就一直相信。如果你没有使用他们，你错过的不仅仅是小船，而是 22 万吨的皇家加勒比海邮轮集团的海洋绿洲号——世界上最大的邮轮！

你如何获得证词？问！直接给你的顾客写信（或电子邮件）说，“我们想把你变成名人！”然后告诉他们，你需要他们对你产品或服务的真实看法。并说明你要制作一个新的广告、小册子、网站、或者其他，你想把他们的证词放在上面，如果他们愿意的话，还有他们的照片。而大多数人都会高兴地把制作好的东西拿给朋友和家人看。

比如，我们假设你是一家网站设计公司。你可能会问如下问题，“你认为我们的设计服务如何？你新网站的反应情况怎样？我们的服务和其他你聘请过的设计师相比如何？你认为我们的最大优点是什么？我们的价格合理吗？你会向朋友推荐我们吗？你会再次聘请我们吗？”

然后，在这些问题下，我加上一条合法的免责声明。"我允许Flaming Radish Web Design公司将原文引用我上面的话，或编辑后使用，【 】公布或者【 】不公布我的姓名和城市（不会使用你的地址或电话号码），以用于广告或宣传用途。作为全面补偿，Flaming Radish公司将在首批印制时，给我10份带有我的证词的文件。"

只要求签名和日期即可！它如此简单，我很困惑为什么更多的企业没有使用证词。记得为他们寄出打印文件。这些文件在法律上叫做"对价"，是协议具备约束力的必备之物。或者，如果你愿意，在请求证词时寄去1美元，然后说，"我们随函附上了1美元，以支付您把该表送给我们所产生的任何费用。"在这里，1美元变成了对价。不要让他们在把表格寄回给你时，担负任何费用。你通过使用贴足邮资写明发信人姓名地址的回信信封（SASE），支付邮费。

记住：如果你希望人们对你的套餐做出回复，就要尽量简化回复！不要做懒惰的人！

广告公司秘诀16：剃刀原理

我把它叫作"剃刀技巧"。它是个经验证的吸引眼球的方法。它依据的概念是，头或者脸是最佳的吸取注意力的部位。仅仅在广告中放上某个人的大头照。脸部或头部应该直视读者。微笑一般更好，不过这当然取决于你销售的什么类型的产品或服务。在销售催泪瓦斯的广告中，某235磅的抢劫犯的狰狞扭曲的脸绝对会震惊读者。

你是位木工？在广告的某处放上你脸部的特写镜头。牙医？露出你的脸！脸不仅会迅速吸引注意，还能赋予你的广告一种更温馨、更个人化的感觉。不需要什么花哨的东西，即使是一张小小的黑白照也会有效。

所有这些的副作用是带来进一步的信任，因为现在你不仅仅是个

无名的（且不露脸的！）企业，你是个真正的人。而且，不断重复展示你的照片可以使你出名。把你的脸和姓名加入你所有的广告中，你将迅速变得家喻户晓。（而且可能会时不时地在大街上被人拦着，“嘿，你不是……吗？”）

《人性控制训练教程》提示：把你的照片放到广告的顶部，并用你自己的一段话作为标题。比如，在我广告中的照片旁边，标题写着（包括引号），“给我 90 分钟，我将告诉你如何使你的广告回应增加一倍……两倍……三倍！”你会情不自禁地注意到它。所以，尝试一下“铡刀”策略！

广告公司秘诀 17：PVA——增加你文案力量的简单方法

问题：以下句子中，哪一个使你感到更兴奋，更感兴趣？

1、你收到 6 个我妈妈亲手从我们后院的农场中采摘的红苹果，非常好吃，它们可能是你吃过的最好的苹果。

2、就等着尝尝美味的红苹果吧，这将是你吃过的最甘甜、最多汁、最令人垂涎的苹果！不仅仅是一两个。而是整整 12 个香脆、美味的苹果，每一个都是我 73 岁的老妈妈亲手从我们自己后院那金色的阳光普照的果园子摘来的！

答案很明显，不是吗？第二段是我所说的“强大的视觉形容词”（PVA）。这些 PVA 创造了清晰、明确、具有很大影响的视觉形象。它们实际上帮助你的潜在客户在自己的脑中展示你的产品。

PVA

不要说：

赚大量的钱！

要说：

每周赚取 2750 美元！

不要说：

多汁的红苹果

要说：

令人馋涎欲滴的甘甜手摘苹果！

不要说：

喝更洁净的水。

要说：

享受纯净、清澈、新鲜的水！

不要说：

获得令人满意的信贷额！

要说：

刷一下你的信用卡，珠宝、电子产品、家具、和热带度假就属于你！

不要说：

在跳骚市场上销售黄金赚大钱

要说：

在高人流量的跳骚市场上垄断黄金市场，坐看大量现金涌入囊中！

浴室肥皂论战

我有一头漂亮的头发，这是件好事。因为我在和别人讨论时，常常扯下大把的头发。比如，我和一位朋友通电话，我在帮他制作小册子。他和她的妻子销售自制肥皂。非常好的肥皂。漂亮的颜色，迷人

的香味。有的看上去像水分充足的大块西瓜。有的则像新鲜的橘子瓣、鲜明的柠檬片、和多肉的椰子。好吃。（你明白 PVA——强大的视觉形容词——对你的文案有什么好处了吗？）我记得对话是这样的……

德鲁：嘿，乔治……这些水果似的肥皂很棒。但是为什么只是频繁地说，“橘子味的肥皂”？或者“椰子味的条形皂”？为何不把它们比作弗洛里达州最新鲜、最多汁的橘子瓣？为何不说，用它洗脸就像是在脸上喷洒液体阳光？其芬芳使你想象着在阳光明媚、和风习习的弗罗里达橘子农场中行走的场景？还有你的椰子肥皂——美味！为什么不直接说，“闻上去像真正的椰子”？为什么不把它比作阳光充足的西部加勒比海新摘取的椰子……让人想象着那乳白色的椰子肉和美味的椰汁？

乔治：这似乎有点太过了，你不觉得吗？毕竟，我们销售的不是食物，而是肥皂！

德鲁：啊。（自言自语）当然，你是在销售肥皂，乔治，但是你要制造一些浪漫……一些想象……人们可以明白的东西。这叫“推销”。

乔治：这些似乎没有必要。

德鲁：必要？没必要销售肥皂，乔治！但是，如果你要做，何不做好呢？何不做得激烈些？何不做得比你的竞争对手好一些？你知道，你不是该行业中唯一的卖方。

乔治：嗯。

德鲁：这些肥皂很棒！但是你需要做得比竞争对手要多。你需要脱颖而出。

乔治：那么，如果你所说的这么好，那为何其他人都没做？

德鲁：简单。因为大多数人不按最佳的方式做事。他们做自己认为最好的。由于大多数商人对制作有效的广告知之甚少，所以他们不会做最有效的事！

乔治：【思考着，听上去是田野里的蟋蟀在叫。】

德鲁：你是在销售特色肥皂，不是 Ivory、Zest、或者 Irish Spring（肥皂品牌）。你销售的是昂贵的肥皂，且有 2 个特点：(1) 外观漂亮，(2) 气味很香。不利用这两点，来使你的肥皂非常吸引人，是个巨大的错误！人们不是仅仅因为需要变干净，而购买你的肥皂。他们用 Ivory 肥皂也可以变干净。

乔治：是的……但是人们在购买时会知道它很好闻。而且，大家都知道橘子、椰子、和柠檬是什么味道。而这些肥皂闻上去就像橘子、椰子、和柠檬。

德鲁：【自言自语】天哪，帮帮我。

乔治：……那么，为何还用这么多的空间去向人们介绍其已经知道的东西？

德鲁：因为有助于劝说！这样来看：如果有人看你的小册子，并喜欢橘子的味道，那么她就会被和自己的喜好相一致的描述所打动。（再读一遍。）它能帮助她进行想象！它通过创造该产品的心理电影，而在她的脑海中占据更多的"空间"！描述多汁的柠檬、阳光明媚的田野、果园中的手摘场景、以及你拨开时那种扑鼻的香气。不要仅限于此！用一个她无法摆脱的词，创造一个深入心理的诱饵。比如："橘子汁的洗脸方式！"之类的。不要把它叫作"肥皂泡"，叫它"美味的橘子护肤气泡"。

乔治：【抑制笑声】我明白你在说什么，德鲁，但是所有那些花哨的描述……我还是无法克服我们只是在销售肥皂的事实。

德鲁：【看看表。】乔治，这是我的建议。我做这件事，只有 23 年。我确定你会做你自己认为正确的任何事。动起来！



【撕扯棕色头发的声音。】

记住：你的语言越具体——加入 PVA——画面就越清晰，即使你的产品或服务和竞争对手的相类似，你仍然可以使用该技巧，和他们区别开来。

实例 1：清洁服务

不要说：

“我们的专业清洁工将使你的办公室焕然一新。”

要说：

“我们使你的墙壁和地板像医院一样洁白，厕所干净而明亮，窗户闪闪发光，地毯蓬松、亮丽、且无味。”

实例 2：意大利餐厅

不要说：

“人们喜欢我们正宗的意大利食物，因为我们在准备食物时就像为自己家人准备一样。尝一尝，非常美味！”

要说：

“我们的意大利面是每天早上现做的。我们自己烘焙的面包颜色正宗，外皮香脆。

我们的酱汁是自己做的——绝不使用罐装的。我们所提供的每种食物都是自制的，100%纯天然，且美味可口。”

《人性控制训练教程》提示：不参与“PVA 游戏”的企业会自动失败。因为使用该技巧的广告主留下这样的印象，即他们更有资格、更优秀，更有责任心、更能满足顾客需要。为什么？因为他们是唯一

讲述完整故事的人，这使受众觉得其他人无法做到这些。这是个非常强大的心理工具，会使竞争对手开始激烈竞争，因为他们将迅速认识到你把他们推向了劣势地位。

广告公司秘诀 18：导演心理电影

试实地回答以下问题：

1、你宁愿吃一个水果馅饼，还是一大块用新摘取的有机水果制成的，外皮薄脆，上面有一大勺香草冰淇淋的自制深盘槟樱桃派？哦哦，你每次把叉子插入那美味的派上时，樱桃汁一涌而出。是的……放上一点奶油冰淇淋，是吧？哇……你见过这么多水果吗？！

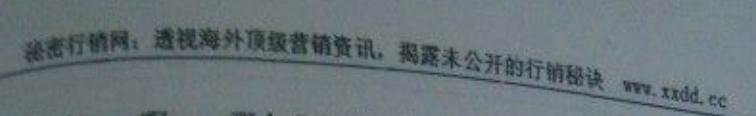
2、你更排斥不得不杀死几只小虫，还是不得不摧毁一窝愤怒的黑色寡妇蜘蛛，包括无知的长有毒牙的母蜘蛛所看守的刚刚孵热的卵？别忘了一只母黑蜘蛛在一个夏天就可以编织 4 到 9 个卵袋，每个卵袋中含有 750 个蛋，短短 14 到 30 天内，就能孵化出 750 只小蜘蛛。更糟糕的是，每个毒蜘蛛生在你的家中——不，交配和繁殖！——和你孩子及宠物身处一室，最久可整整待上 3 年！

试着去杀死它们，如果必须这么做的话。但是想一想：如果你少杀死一只大量产卵的母蜘蛛（或者她数百个非常小的爬行的孩子中的一个），你将立即遭受另一场蜘蛛滋生问题！过去 5 年中，我一直在和寡妇黑蜘蛛做斗争，没有什么比晚上躺在床上时，感觉有东西在你皮肤上爬行更糟糕了。事实上，有一件更糟的事……发现“皇后母亲”在你的枕头下面产下了一大堆热乎乎的新卵！

你看到我刚做了什么吗？我谨慎的选词使得普通的派更有吸引

力。还有——啊——那个“小的”蜘蛛问题（你原本会自己处理）现在变成了值得花 89 美元购买驱虫剂的问题。那么，这是什么情况？

首先，要意识到所有的经验都是由以下 5 个因素组成——V-A-K-O-G：



1、视觉（Visual）

2、听觉（Auditory）

3、触觉（Kinesthetic）

4、嗅觉（Olfactory）

5、味觉（Gustatory）

这些要素——我们的感官——是经历的组成部分。每当我们体验生活中的任何事时，其中几个要素总是在场。我们把这些要素称为“IRs”——内在表征——因为它们在我们的内心，我们的大脑中描述着我们对这个世界的体会。事实上，记忆只是其中几个要素的组合。每当你回想经历时，不管是你昨天吃过的披萨，还是 28 年前做过的过山车，你都在提取这五个要素的组合：“等于”你的经历的一个固定模式。

要想提高你语言的效果——不管你撰写的是何种宣传，广告、小册子、销售信、传单、电子邮件、网站、广告牌、或者广播或电视广告——你需要增加潜在客户大脑中的图片的感染力。你需要增加这五个要素的密度，以创造一次具有足够效力的集中内部体验，从而影响潜在客户的行为。我的朋友，这是让人们采取行动的秘方。

让我们面对现实吧：你的潜在客户在忙着过生活。他们不关心你或你的产品，只在乎你的产品或服务能如何改善他们的生活。在大多数情况下，对于大多数产品和服务来说（有例外），你自己对他们来说毫无意义。（啊！）

“德鲁！这太愤世嫉俗了！你怎么能说出这么恐怖的话？”放松。

这只是看待整个过程的方式。俗语说得好，“人们不因为你产品的特点和购买你的产品；而是因为它的好处。”所以，我们要想让人们行动，购买，寻求更多信息，就要把他们脑中原本鼓噪模糊的形象，转变成清晰的、超级聚焦的、声音大的、丰富多彩的、美味可口的、芳香扑鼻的、超级有感觉的体验。

拥有一家空手道培训学校？不要仅仅告诉父母，你将教他们的孩子提升自信，取得更好的成绩。每所学校都这么说！还要说他们的孩子永远不会变成学校脸脏、口臭、拳头紧握的仗势欺人学生的“沙袋”。（感受到区别了吗？）

“但是，德鲁，没人会这样写文案！跆拳道学校一般会说，‘我们教会你的孩子获得自信，懂得自律，并在报名时赠送免费校服。’他们不会说什么‘脸脏、口臭’之类的话！”

这是因为（1）他们认为不应该这么写，（2）他们害怕这么写，害怕人们会怎么想，（3）他们在复制其他所有人的普通广告。这是一种“企业近交”，最终的结果是无说服力的广告，对任何人都毫无意义。

别再害怕使用你自己的大脑。打造你自己的道路，留下你自己的印记。你按照自己的方式做事，不需要任何人的许可。你就是领导。你是人们模仿的对象，因为你做的事非常独特。让你所在行业的人刮目相看。为什么还要成为你的行业中另一个所做的事毫无新意、不值得关注，人们无兴趣谈论和购买的人？

好，你注意到我们在蜘蛛例子中所做的事了吗？我们直接扩大了，或加强了我们读者心中的 Irs（内在表征）。我们抓住了读者的胳膊，并使他动摇了。通过使用清晰（视觉上）而令人恶心（感觉上）的描述，我们现在在他脑中占据的空间更大。通过这种做法，我们有效地激活了更多的脑细胞，使他更深入地思考（中央途径处理方式，还记得吧？）其（现在非常反感的）蜘蛛问题。只要你在人们的大脑中占据更多的空间，你就更有可能说服他们，更有可能使他们采取行

动。我们把模糊的形象（几乎没有颜色和细节的形象）变成清晰明确的描述。

这就是为什么长文案总是比短文案销售得好的原因。这就是为什么和你沟通 2 个小时的销售员一般比花 5 分钟的销售业绩好。更多的时间和更多的语言，产生更高的说服力。

你销售的是什么？你如何增强描述？你如何能让你的读者体验你的产品或服务？

举个例子，我刚刚买了一个自动泳池清洁器。你把它连接到泳池的专用吸入管上，然后把它扔进去。它清洁你泳池的底部。如果你愿意，你可以把它 24 小时开着，还能安全地在里面游泳。它价格是 250 美元，带有 2 年的担保期。

好，现在假设你有个游泳池，但是没有清洁器。你准备购买我的描述了吗？我表示怀疑。但是为什么不呢？我告诉了你它的功能，连接方式，价格，效果，以及 2 年的担保期！你还需要知道什么？我认为你已经知道了做出购买决策所需的所有信息。我甚至还给出了我的证词！事实上，你没有购买，是因为你没有"被推销"。你没有购买，是因为你没有积累足够的内在表征，去促使你花钱。是的，你有事实，但是事实创造的 IRs 非常少。光有事实，无法激励大脑去购买。

那么，我需要说什么，才能激励你购买该产品呢？我只需创造视觉 IRs、听觉 IRs、触觉 IRs、嗅觉 IRs、甚至是味觉 IRs——尽可能的多——并带你体验使用该产品的全部过程。我的目标是使我的语言非常清晰，你能够在购买之前，在大脑中展示该产品。比如：

亲爱的斯科特：

哦，我的天哪，我刚安装的这款新泳池清洁器太棒了！你得为你的泳池购买一件！它是到目前为止，我使用过的最简单的泳池清洁器。相信我，我做过研究了。

连接你真空管或搬渣器的是一个长的塑料条纹管，它看上去像一条蓝色的蜗蜒（约2英尺长），它优雅地掠过泳池的底部，看上去几乎像是活的，所以我叫它"Squidly Diddly"（"摆动的鱿鱼"）。

不管怎样，Squidly爬上池壁，用它小小的嘴唇吸走所有的树叶、沙粒、和其他的脏东西，并便利地伸进你的过滤篮中，进行快速清除。

它甚至还带有视频，帮你在10分钟之内把它组装好，特别简单，我的寻回犬吉瑟皮都能做！

该公司是该行业的知名企业，该清洁器已在全球销售了125万件。我在购买前做了大量的调研，所有的评估都很不错，比这个价格区间上的其他泳池清洁器好很多。价格？只需要250美元，还有2年的担保，以及50美元的折扣！

我曾经有过一个问题，并打电话迅速找到了相关负责人……她非常友好，非常热心。

（哈！我在打这些字时，我的妻子来到屋里，告诉我说泳池过滤器里都是垃圾，Squidly给迅速消灭掉了。这个小东西真的是非常有效！）

【德鲁的提示：上面一段是销售文案的一部分。它的目的是"走出"广告的框架，传达一种"这里和现在"的感觉，或者实时可靠性，正如我在本章开头所谈论的。】

在工作时，Squidly发出一种有趣的咕嘟-咕嘟-咕嘟的声音，但是它非常安静。它的效果非常好，我们不得不在过滤器旁边放一个水桶，以便更方便地倾倒它从泳池中吸出的所有垃圾。（还记得我们的泳池上周看上去多么脏吗？你应该看看现在的水……就像加勒比海那样闪闪发光，我发誓，它闻起来也更好了！）

别再使用手动吸尘器来清洁你的泳池了！有了我的伙伴Squidly，我只需悠闲地喝着凤椰汁，让他日夜为我清理泳池。他从不会旷工，从不抱怨，从不要求涨工资。（哦，顺便说一句，我下周将辞退泳池清洁器Frank。他真的是个不错的家伙，但是这台自动清洁器将每年为我节省850美元！）

结论很简单：除非你在潜在客户脑中创造足够的内在表征，否则你将无法激励他们在心理上创造自己的IRs，而最终促使他们拿出钱包，购买你所销售的产品的，正是IRs。

当然，你不能总使用所有5种内在表征模式。比如，如果你是印刷厂，你不会告诉人们你的红色和橘色墨水尝起来多么棒，多么像水果（味觉）。但是你可以说说，光洁平滑或具有棉花质感的优质纸张（触觉），如何能使他们的信件在视觉上变得更吸引人，人们在拿着信件和小册子时，将如何真正地感受到其质量（触觉）。这反过来就会使人们下意识地认为，你的公司和你的产品及服务的质量也很好。

它就像是启动汽车电池：除非你使用足够的汽油，否则汽车不会启动。你在潜在客户大脑中插入心理电影，也是同样道理。除非你创造的“电影预告片”足够吸引人，能够使他们进一步思考你所说的话，否则他们只会翻开这一页，或者点击进入其他网站。

广告公司秘诀19：克服人类惰性

我常常在研讨会开始假装一种性格：一个乏味的老销售员。我坐在观众前面的椅子上，开始用我缺乏激情的声音，枯燥地讲着你能想象出的最无感染力，最无鼓舞力，最无说服力，最无意义的销售说辞。“不需要急着做出购买决策，”我说。“很可能，其他许多公司以同样的价格销售着同样的产品，且提供的服务相同。有足够的时间；当你需要该产品时，一定会买到它。”

啊！然后，我从椅子上跳起来，大喊，“如果俗语说得对，广告只不过是印刷出的销售人员，那么，那个（指着我刚刚坐着的椅子），我向你们保证，就是如今大多数企业所拥有的代表自己的典型销售员！”

主旨？不管一名销售员有多油腔滑调，不管一则广告有多漂亮，如果他们不能使人们采取行动，都是失败的投资。只提供信息，却不激励人们购买的广告就像一位无法达成交易的销售员。解雇销售员，丢弃该广告，他们在浪费你的金钱和时间。

> 广告最简单的，且能经得住批判性检验的定义是，广告是印刷版的推销员。
>
> ——丹尼尔·斯塔奇

获得行动需要 2 个步骤：(1) 使行动起来很容易，(2) 请求行动。

免责声明：这些步骤不能保证人们会采取行动。如果是真的，那么你投放的符合这两个步骤的每个广告都将取得极大的成功。如果不是，你将大幅提高你成功的几率。这也不错，不是吗？所以，我们来谈谈步骤 1：使行动很容易。

正如琼·里弗斯所说，“我们可以说话吗？”我们人类是懒惰的生物。如果对于现在没有按钮的每件事，我们都可以通过按按钮解决，我们就会去做。按钮淋浴？按按钮开车上班？按按钮来按按钮！事实上，没有几件事是不可以通过按钮来方便解决的。我们现在想要满足，我们昨天想要结果。

这意味着人们对看上去麻烦的事情超级敏感。我们排斥“参与”。

比如，在某交通事故现场，司机请求一位旁观者作证。他回答说，“哦，我还是不参与了吧。”这位旁观者正在大脑中想象着不愉快的场面，各种需要耗费未知精力的麻烦、煎熬、和棘手问题等。所以他

转身离开了。而由于人们对于自己出力的事非常敏感，他们会做任何事来避免费力的事。作为广告主，我们要尽可能地使购买变得容易。

比如，你收到过一封订购表已经填上你的姓名和地址的直邮信吗？它只需要你填上你的信用卡号或附上一张支票，然后把它塞进已付邮资，已写明回信地址的信封里。今天的数码印刷使它非常容易，且具有成本效益。还有免费电话号码。也许他们甚至允许你货到付款，因为他们知道，如果他们为你完成大部分工作，他们是在移除可能阻止你订购的障碍。可以说，他们是在给道路上润滑油，并寻求一种下意识的“天哪，看看多简单！”的反应。

接受尽可能多的付款方式：所有的主要信用卡、个人支票、汇票、和 PayPal。你应该提供多个送货方式选项，从平邮到隔日快递（如果你发货不够快，可能会失去生意）。

生日和假期的礼品包装能为你的顾客节省时间和精力。提供一个付款计划——“分 3 个月支付，每月只需 14.99 美元”——以减轻花钱的心理痛苦。提供网上订购，尤其是在你的竞争对手不提供的情况下。准确告诉你的潜在客户具体的订购步骤。如果你是零售商，坚持提供地址、电话、和具体的驾车路线（并不是所有人都使用GPS）以及营业时间。说“订购很简单！”，并根据你企业的具体类型，适当地变更这一说法。

“轻松获得免费的估测服务！”或者“轻松预订你的家庭检查！”或者“轻松以半价打印名片！”或者“轻松地用蒸汽清洁你的地毯并节省 199 美元！”等等各种说法。人们希望增加生活的舒适度。告诉他们从你这购买产品有多方便。

广告公司秘诀 20：建立你的独特销售主张

如果你参加过我的课程，你就知道我坚信使用某种技巧或 USP——

独特销售主张——以使你在市场上和其他人区别开来。你不希望像杂货店里的一袋5磅重的糖或盐，不是吗？很少有人会为购买哪个品牌的糖或盐而困扰。对他们来说，糖就是糖，盐就是盐。事实上，问一个朋友，"你最喜爱什么品牌的盐？"他会惊讶地看着你，觉得你疯了。

事实是，大多数人不太在乎这些商品。它们不突出。它们和其他品牌相互混合。结果？它们不是人们的首选。

事实：当人们无法把你和你的竞争对手区分开来时，他们没有理由优先选择你。而你的目标是让人们更喜欢你的产品，选择你，而不是其他提供相同或类似东西的人。

我在费城东北部长大。离我家大概一英里处是个（现在仍是）50年代风格的餐厅，叫 Nifty Fifty' s，它位于格兰特大街和蓝草相交的繁华的拐角处。这个地方在把自己和竞争对手区分开方面，做得很不错——午餐和晚餐时，门口到人行道上的拥挤队伍可以证明。它所在的地方是一个30年前所建的购物中心。那里有个舞蹈工作室、女性健身中心、墨西哥食品连锁店、视频租赁商店，我不记得其他的了。但是，它是唯一成功的企业——且是巨大的成功——现在已经扩大到5家分店。不足为奇：这个地方把每件事做得都很正确。事实上，看看其网站 www.niftyfiftys.com 上的获奖页面——非常惊人。整个要点是：所有人不会把自己的优秀当做秘密严加保守。

> **不要试图娱乐受众，花钱是件严肃的事。**
>
> ——克劳德·霍普金斯

相反，他们抓住每一个机遇，确保你知道他们有多棒，确保你知道他们从不使用冷冻牛肉，他们汉堡中的牛肉都是每天现做的，他们的薯条都是新鲜自制的，他们从不使用冷冻的洋葱圈。

事实上，你一走进前门，就能通过一扇大大的玻璃窗，看到厨房，看到戴着纸帽子的人在把大块的美味洋葱片放入其自制的面糊中，然后放入其药草腌制的拌粉中。他们告诉你自己使用的是什么油。告诉你为什么在这里吃饭，比在街那头的 Burger Slop 吃，对你更有利。他们不仅仅把这个问题抛给你，让你自己寻找答案，就像99.9%的企业那样。他们主动出击。他们按下自己的喇叭，告诉你他们的伟大之处。

想一想！你能向人们讲述什么有关你产品或服务的有趣故事？你能如何培养他们？

《人性控制训练教程》提示：确保你的产品或服务的质量极高，否则你可能会使你的买家远离你！

- 不要仅仅做五金店……做“五金超级店！”
- 不要仅仅做办公室清洁工……做“办公室清洁专家！”
- 不要仅仅做小型宠物商店……做“一个罗列各种宠物的小商店！”
- 不要仅仅做居住在丹佛市的图片设计师……做“丹佛的第一大图片设计强人！”
- 不要仅仅做冰淇淋店……做“Monster Dip之家！”
- 不要仅仅做售房处……做“快速销售系统的专家！”

如果你没有“快速销售系统”，那就创新一下，制定一个可以称为“快速销售系统”的计划。有时提出你自己的USP，需要你以不同的方式做事，而不仅仅是想出一句热门用语。光说你是专家，不能使你成为专家。你的定位应该反映你真实的一面。如果你想出了一个很棒的USP，但是和你的实际情况不相符，那就把它变成相符的USP！

比如，如果我想给自己取名叫“办公室清洁专家”，但是我的员工看上去像一群穿着邋遢，毫无斗志的乞丐，我的“清洁专家”定位

就不会成功，不是吗？我的员工根本不是专家，而是邋遢的乞丐的消息会四处传播，那么我会怎么做？

首先，我会聘请外貌和行为得体的人。（形象只能这样，需要你表现的时刻来临了，且优质的表现才能使你获得回头客。）接下来，我将让员工全部穿着"高科技"蓝色或橘色连衣裤，袖子上有我新设计的 logo。我会给货车重新上漆，让设计师在每辆车上放上我的新形象。我会重新设计我的资料，并聘请设计师制作全新的小册子，描述我希望体现的整洁现代的形象。现在，我的"专家"定位就有机会在市场上取得成功了。现在它有了支持，而不是仅仅一个令人印象深刻的时髦用语。现在，我对自己的描述和受众眼中的我是相符的。这就是你使企业符合你的新定位的方式。

我的《人性控制训练》研讨会鼓励一位女性停止把自己称为一个印刷商，而是有力地把自己的服务宣传成"企业形象制作商！"为了支持她的这一说法，她在当地报纸和企业刊物中发表文章，告诉读者如何充分利用自己的印刷预算。她提供免费报告，比如，"如何利用 10 个鲜为人知的印刷秘诀，使你的企业看上去更专业"、"如何利用颜色的力量，使你的企业资料引人注目！"等等。这些报告只有 1 到 4 页，制作起来很简单。

她还在图书馆开设针对当地企业的印刷培训班，展示好坏印刷样本，并告诉听众如何避免犯同样的错误。她告诉他们如何使自己花的钱取得最大效果。她阐释说，了解最新的数码印刷技术，可以节省数千美元。他们爱她，作为回报，他们把自己的企业交给她。她的形象把她——而不是其竞争对手——定位为他们可以信赖的专家。这位女性从最初的仅经营一家印刷厂，变成当地的可靠专家。你也可以。

你不仅可以给你的整个企业定位，还可以给你的套餐定位。在下面的例子中，我将使用来自直邮行业的广告。宣称教你如何赚大钱的夜间专题广告比 PC 大会上的科技呆子还多。所以，你的广告需要根

好的定位，才能引人注目。

比如，以下两个标题中，哪一个更能吸引你的注意？

在家工作，把你的电子邮件变成大笔利润！

19岁大学生发现了，说服人们通过PayPal给你送钱的巧妙方法。

你选择了哪个？如果你具备我认为你所具备的营销和广告悟性，那么你可能选择了那个关于大学生的标题，因为它就是我所说的“具体而独特”。它在你的脑中形成清晰的——而非模糊的印象。做到了这点，你就较强烈地抓住了读者的注意力。他们会更加用心阅读。他们在想，“这个19岁的小孩如何？他是怎么发现这个想法的？”他们可能想象着他的长相：他的脸、头发、衣服。尽管有数千条“赚钱”广告，人们之前没听说过这一定位。它新颖而独特。

提示：如果你希望你的广告从众多广告中凸显出来，就说一些不同的事情。

> 创作与众不同，且可被迅速注意的广告。研究表明标题或图片中的“新鲜事物”产生较高的阅读率。
>
> ——斯塔奇调研机构

其他例子：

中国亿万富翁揭露促使他如此富有的14个秘密

短短4个月后即将离世的百万富翁同意分享他的财富和成功秘诀

百万富翁的私人日记在棕榈泉被人发现——揭露鲜为人知的成功秘密

明白了吗？关键是创造不同于其他数千名广告主的说法的定位。要真实，但要找到有趣的方式去表达！停止使用“互联网致富”之类

的废话；人们厌烦了这种模糊、通俗的东西。问问你自己，"我的套餐有何独特之处？我是唯一一个提供该计划、产品、或服务的吗？我有什么可以开发的特色？"

你是具有很棒的赚钱想法，要销售给行业中其他的农场主？"爱达荷州农场主说，'如果你遵循我的计划，赚 100 美元和种土豆一样轻松！'"

你剃头了吗？"大秃头克里斯教授你可能会救你性命的咏春拳。"确保你在所有东西上都放上你自己的照片，你将迅速走红。

你是位高个子男士或女士？"275 磅的男性提供全国最大的计算机折扣！"加上一张强调你的体积的全身照，把它印刷在各处，把你自己称为"计算机巨人"！(在宾夕法尼亚，Big Marty 地毯店数年来一直有效地使用着该策略。他们的广告和标志真的是与众不同得……大！)

你是位参与互联网营销的出色渔民？"捕鱼专家说，'如果你按照我的秘密计划去建立客户群，那么吸引人和钓比目鱼一样简单！'"

阅读《定位：观念之战》这本书(中文版登录 www.xxdd.cc 有售)，它逐步地引导你根据你目前在市场中的位置，以及你希望达到的目标，创建你的形象。

正如我在研讨会上所说，"不要仅仅通俗地描述你的企业！让你的竞争对手和其他所有人混在一起——但没有你！转变你的形象，站起来，站出来！"

广告公司秘诀 21：购买你自己的"岛屿"

如果你能以较低的费用主导报纸版面，为什么还要购买整版广告位？告诉你的广告代表，你想要"半页岛屿"，而不是典型的垂直或水平半页。这个特殊的尺寸使它几乎占据整个版面，且报纸发行商很

避在其附近放置其他广告。

结果？他们往往在你的广告旁边仅放置阅读材料（新闻），这意味着为你减少了广告竞争对手。半页岛屿的宽度是两栏，高度是四分之三页，但是它控制着整个页面，这可以——根据消费者心理学原理17中所讲的长度暗示力度原理——使读者更强烈地感受到你的优势地位。这是所谓的“黄页中最大的广告一定是比较优秀的，比较成功的公司”效应。

记住：你不需要巨大的广告，来获得不错的反应。小广告——比如《大众科学》和《大众机械》等杂志中那些重复数年而不变的——已使许多广告主富有起来。但是，由于它们的空间限制，它们最适合两步式销售过程：（1）潜在客户咨询，（2）你发送完整信息，我们希望这可以促使他们购买。如果你想实施更完整的销售程序，那么你需要更多的版面来讲述你的故事。半页岛屿能够做到这点，同时使你的故事——而非你竞争对手的——成为焦点。

广告公司秘诀 22：权威定位

你是某话题的权威吗？“生活暗示”模型告诉我们，权威人士的信誉很高。因此，他们说出的广告词也会被广泛认可。通过使用外围处理方式的心理捷径，他们让人们相信，权威人物对自己所谈论的内容了如指掌。毕竟，他肯定已经研究该话题数年了（长度暗示力度）。各处的人都听他说，所以如果我也听的话，肯定没问题（从众效应）。他持公正态度，也只陈述事实，而不是观点（信息多面度，证据），所以我可以相信他说的话。

事实上，你还可以采取这样的立场——把你自己宣传为你所在领域的权威——并施加这种影响。让我们先假设你已经对你的话题非常熟悉，可以流利地谈论它，因为我们想谈论如何把你自己定位为权威人士，

而不是如何养成学习习惯，以获得足够的知识，从而生成你是权威。

步骤1：首先，把你自己看成是有大量宝贵信息和别人分享的人。简单，对吧？不幸的是，他的自尊心使许多人连第一步都没做到。如果你不认为自己的知识很宝贵，还没开始，你就已经失败了。

步骤2：用尽可能多的方式，让公众获得你所知道的信息。怎么做？首先，去找一名当地的商业摄影师，拍摄一张你穿着和你的企业相符的服装的大头照。然后——这不是害羞的时候——开始把它印刷在你所有的销售材料上，从小册子，到合同，让你的脸出现在公众面前。把它放在广告、电子邮件、网页、销售信、公告牌！然后，做一点个人出版物。先做本电子杂志，撰写几篇3到10页的有关你的话题的报告，PDF和打印稿两种格式。

比如，我们假设你是印刷厂，制作一些题目如下的简单报告如何：

如何避免上当受骗，印刷出漂亮的婚礼邀请函

【你的城市】企业如何能够在漂亮的四色印刷上节省27%

如何使你的简历的吸引力比竞争对手的高3.25倍

明白我的意思了吗？该报告含有的信息是你作为印刷商已经知道的。在简历的例子中，你的报告可以简单地谈论使用特殊纸张、字体、相片等，以给人一种超级专业的印象，并从众多简历中凸显出来。

报告封面的右上角有你的大头照，照片下面的说明文字中有你的名字，封面上还有你企业的名称。比如，我会这么做：

内容……

印刷专家揭露

如何使你的简历效果比竞争对手的高出

3.25倍，并打败对手！

专题报告作者：

德鲁

企业印刷专家

德鲁印刷公司

加利福尼亚州数码路平版印刷821号

邮编：92261

电话：（760）555-5678

正文中，你在开头几段阐述一下出色简历的重要性。然后紧跟着说出几个观点，并标上序号：

提高简历反应策略1：排版和设计

简历和其他任何企业信息一样。只不过你销售的产品是你自己！所以你的简历、附函、和信封应该和如今大公司在和潜在买家沟通时所使用的材料一样具有吸引力。我为一些在自己领域中最有才华的人印刷过简历。每次我都建议他们……

提高简历反应策略2：纸张选择

等等。

你如何处理这些报告？在你的广告中宣传它们。你为任何走进你店里的人免费提供这些报告。它们不仅能宣传你是权威人士，还能使人们对你产生好感。你99%的竞争对手在提升自己在公众面前的形象方面什么都不做，而你在把自己定位为权威人士。记得在报告中放上一张优惠券。如果你做得不错，他们到最后，就会和你做生意，因为他们认为你对他们所说的简历印刷非常了解！

你还能如何宣传自己的权威性？在当地报纸上制作社论风格的广告，使其看上去像文案专栏。你自问自答。每栏中放入约3个问题，

每个问题都有简短答案，然后确保你的大头照和姓名出现在顶部。事实上，有些报纸会免费接收你的"专栏"，如果它能为读者提供有用信息的话。无论如何，确保在广告底部用这种巧妙的方法，加上你的企业名、地址、和电话号码："对于如何最有效地使用印刷有疑问？把问题发送到：【你的地址】。"

举办研讨会、讲习班，制作教育型产品，撰写一本书，做广播和电视采访，写博客！你可以用无数种方式帮助他人。反过来，这也能使你的企业发生奇迹。

广告公司秘诀23：披着调查外衣的销售信

我为合作过的几乎每个大客户都做过，它从未失败过，总能产生很好的收益。你要做的是给顾客邮寄一张调查表，询问他们五六个问题，关于你想知道的任何信息：他们认为你的产品或服务如何，价格如何，是否有可能在未来一两个月购买你的产品或服务。换句话说，问他们将帮助你洞察他们的思维过程的问题。

然后，在调查表底部，提供一个他们无法抗拒的套餐。也许是下次购买5折优惠券，也许是免费咨询证书，又或者是下次购买时获得特殊礼品的代金券——任何你认为具有吸引力的东西。接下来，你撰写一封简短的信，内容类似这样：

亲爱的艾琳：

我可以请求您的帮助吗？

我想知道您对我们最近您提供的豪华洗车服务的真实看法。

你能否回答以下问题，然后把该调查表用随函所附的已付邮资的信封寄回给我们？您是我们的好顾客，谢谢您。

真挚的，

【签名】

德鲁，Shimmy Shine Shop 所有人。

请为以下每个问题，圈出一个数字……

(1) 等级是从 1 到 10（10 为最佳），你对豪华洗车服务的满意度如何？

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不满意 非常满意

(2) 等级从 1 到 10（10 为最佳），你认为我们的服务如何？

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不好 非常好。

等等之类的。现在，关键部分是调查表的末尾，具体如下。

谢谢你，艾琳！为了表示我对你完成这个重要调查表的谢意，我在这里为您提供一瓶 16 盎司的液体车镜喷雾的 5 折优惠，该喷雾可保护你刚刚喷上的抛光蜡。只需把它喷上，然后擦掉即可。它原价为 10 美元，但我将把它寄给你——已付邮资——只需 5 美元，如果你在【日期】之前，邮回这章完成的调查表的话。如果你在清洗后 30 天内使用这款重要的产品，它将使你的汽车清洁时间和防尘时间延长一半，所以，还等什么！保护你的投资吧。只需在下面的"是"大括号上打钩，然后把付款和调查表一块寄回即可。这款原价 10 美元的产品，是我对你参与调查的感谢。

半价优惠只对调查对象有效！

【 】是的，德鲁！我已按照你的要求填写了调查表。请寄给我一瓶只需 5 美元，原价 10 美元的液体车镜喷雾。这种半价优惠只针对回复这次特殊调查的人。【 】现金【 】支票【 】汇票【 】信用卡：【 】维萨卡【 】马士达卡

卡号____________________失效期____________________

你看出它的效果了吗？它所做的是利用这样的事实（1）人们喜欢发表观点，(2) 由于他们已经打算寄回调查表，所以对于他们来说，把付款塞进已付邮资的回邮信封中很容易。

关键是提高你原本就打算提供的东西，但是只有回复你调查表的人才能获得它。你说低价是“你表示感谢的方式”可以成为低价的合理理由，并使该套餐具有一种专属性。调查表

调查形式很简单。它就是一封个人信件，信纸为 8 1/2×11 英寸。使用邮件合并程序进行处理，使它看上去更个人化，而不是批量生产出的，以获得最佳反应。

你可以把这一调查技巧用于大多数产品或服务。除了增加销量以外，你还将获得宝贵的反馈信息。事实上，这些反馈的价值可能比你从额外销量中赚取的利润还高！要想让人们自由表达自己观点，可以问的一个问题是，“如果你是我企业的老板，你会采取什么不同的措施？”你将惊讶于一些非常棒的答案。你收到的反馈可能会彻底改变你经营企业的方式。若想了解更多的有关把顾客思想转变成利润的信息，请参照广告公司秘诀 28：调查力量

广告公司秘诀 24：用图片给你的广告“充电”

众所周知这一说法，“一幅图值 1 千个词”，但是大多数人不知道这个习语有科研证据。

1991 年，罗伯斯塔奇全球市场调查公司在美国 10 个市场中，对 2000 名消费者做了一项研究，涉及各种各样的零售和国有行业的 650 则报纸广告。结果科学地证明了图片的添加，无论是照片还是插图，对广告反应的直接影响——不管宣传的是哪种产品或服务。以下是该研究的结果。

- 含有 50%的视觉资料（照片、插图、图元）的广告的注意（被看到并回想起）率比没有视觉资料的广告超过 30%。
- 视觉资料占 75%的广告，其注意率比视觉资料很少或没有的广告高 50%。
- 在"阅读最多"方面，这些广告的阅读率也要高出 60%。
- 4 到 9 个视觉资料使"注意"率比视觉资料较少或没有的广告高 30%。
- 10 个及以上视觉资料的广告，被注意到的可能性，比较少或没有视觉资料的广告高 55%。
- 10 个及以上视觉资料的广告，阅读率则高出 70%。
- 展示产品所吸引的读者数比不展示产品多 13%。
- 照片是最具说服力的图片类型，其吸引的阅读量也最大。

7 种最佳类型的照片

多个研究显示，以下类型的照片吸引的注意力最多。盖洛普研究局为金佰利克拉克公司做过一项经典调查，叫"让 4979855 位读者告诉你他们在周末读什么"，调查了 16 所城市的 20 家不同周日报纸的 29000 名读者。盖洛普发现，读者比较喜欢以下图片，按顺序分别是：

1、儿童和婴儿

2、母亲和婴儿

3、成群的成年人

4、动物

5、体育场景

6、名人

7、食物

《Parade》杂志曾经报道，以下图片最能吸引读者：

1、婴儿

2、母亲和婴儿

3、动物

4、名人

5、食物

为什么这些图片如此吸引我们？因为她们触及我们的 LF8 欲望。我们想要爱，想要保护和关心我们的家人，想要社会认可，想要获胜，想要地位、美食。在道格拉斯·亚当斯的《银行系漫游指南》中，生命的意义是“42”。而现实中，大多数有关人类问题的答案是“8”——LF8。试试看。

> 只有当图片和品牌以及信息之间有明确的关联时，图片才能有效地影响品牌选择。
>
> ——吉普·弗兰岑，《广告效果》，1994

示范、行动、和假动作的力量

在你的广告中放一张你产品的照片，能使阅读率提高13%。展示使用中的产品的照片比只有产品照片的广告的反应高13%。为什么？这种照片能体现动作，增加刺激和兴趣，并示范你的产品或服务，促使读者加以想象。带有人的照片或插图的广告的注意率比没有任何人或视觉要素的广告高近25%。

在我的《人性控制训练》研讨会上，我展示了2家竞争企业的2条呼叫喷剂广告。A 公司的标题是，"抢劫犯阻止器！"，上面有一个特写镜头，一位女性手拿该产品，像是在向你展示这个标签。枯燥。这类产品是最能提供潜力的，然而该公司却选择展示他们的产品……展示其静止状态。

想反，B 公司很聪明。他们的标题，"轻松按一下按钮，即可阻止抢劫犯的袭击！"，展示了一张插图，一位女性朝着一群围在其周围，形成半圆形的相貌邋遢的袭击者，喷射着该产品。每个暴徒都展示出不同形式的痛苦状：跪着、躺着、咳嗽、抓脸、尖叫、还有逃跑。

现在，告诉我，亲爱的读者，如果你只看到标题和图片，你在市场上选购呼叫喷剂，这两个产品，你比较喜欢携带哪一个？答案很明显。B公司向你示范了——可以说——其产品的效果。即使只是一幅插图——黑白色——（照片会更好），它仍然能让人感觉到此胡椒喷剂的效果，而A公司的蹩脚广告让人感受到的只是其在广告方面的无知。

> 总是为你的照片提供背景。展示冰箱时，不要以一间普通公寓做背景，而是一个装饰美观的正在做饭的厨房。
>
> ——斯塔奇调研机构

广告公司秘诀 25：用 grabber 吸引他们

什么是 grabber？它指你在销售信首页的顶部所附加的小东西，目的是便抓住人们的眼球，使他们进一步阅读，比如 1 美分、5 美分、10 美分、25 美分、或一美元。

如果我寄给你一封信，顶部订上一张 1 美元纸币，你难道不会感兴趣吗？虽然只是 1 美元，但是这封信可能会比同一天到达你邮箱的任何邮件更能吸引你。下面这个例子展示了你如何使用该技巧，撰写文案开头。比如，我们假设，我销售地毯，我手头有一份刚搬进该社区的人的列表。

亲爱的斯科特：

正如您看到的，我在这封信的顶部粘贴了一张整洁的 1 美元纸币。

为什么？为了阐明一件事。

我将向你展示——就在本封信里——如何在为新家购买地毯时，节省 100 张这种纸币（是的，100 美元）。

我们假设我经营一家都会型 SPA，我要为 5 英里之内的女性发送邮件。

亲爱的露易丝：

正如您看到的，我在本封信的上面粘贴了一张整洁的 1 美元钞票。

为何？为了说明一个观点。

我将向你展示——就在本信中——如何在你首次去

Caribbean Blue 时，节省 20 张这种钞票票（是的，20 美元）。

或者，我们假设我是位销售热带山竹汁的互联网营销商，要把下面这封信寄给一群寻求机遇的人。

亲爱的埃里克，

正如您所看到的，我在本封信的顶部附加了一张整洁的 1 美元钞票。

为何？为了说明一点。

我将向你展示——就在本封信中——如何在不到 3 个月里，用最热门的新的赚钱计划，冲击数十年已久的互联网营销行业，赚取 10000 张这种钞票（是的，10000 美元）！

明白了吗？这是个经证实有效的激发你读者好奇心的方法——可能甚至还会让他们觉得有义务至少阅读一下你的信。不过，除了区区一美元以外，还有许多其他的 grabber。许多东西都能引起读者兴趣，并有效地吸引他们的眼球。

比如，我们假设，我是位聪明的婚礼摄影师，并得以获得了一份邮寄列表，里面是即将结婚的女性的信息。

亲爱的露易丝：

正如您所看到的，我在本封信的顶部附加了一张恐怖的婚礼照片。

我为什么要这么做？为了防止你犯这对可怜夫妻所犯过的同样的悲惨错误。

你看，埃斯特和萨姆（新娘和新郎）在选择婚礼摄影师时，根本不知道如何做。

结果？太糟糕了！光线很糟，人们看上去拘谨僵硬，角度很

不专业，颜色不协调，就连他们的肤色也很黑，他们的重要之日，能给别人展示的却只有一堆平庸的照片。

你知道如何避免埃斯特和萨姆所犯的错误吗？我将在本封信中告诉你。

然后，你在信中提出一些有益的建议，再介绍你的服务的优势。加上一页证词（当然，要放上你最好的照片），并提供你的省钱套餐。一张外观漂亮的"省钱证书"将会是个不错的点缀。

◆ 你销售加利福尼亚拉古娜湾的房产？放上一小袋沙子！
◆ 你是一家收款公司？贴上一张"存款不足"支票！
◆ 糖果店？贴一张你最高档巧克力的包装纸，并附上一张可免费领取该巧克力样品的优惠券！（多狡猾的一招！）
◆ 印刷商？附上一张印刷质量不好的小册子。

有无数种选择！只要确保你附加的不会划破信封，否则邮局工作人员将在发送邮件时，看到大量的奇形怪状的东西！如果你选择使用气泡信封袋，你的选择性会更大。

这个技巧很有效。1937 年，它曾被罗伯特·科利尔成功使用，今天，它将使你受益。怀疑？测试一下！做一次 AB 测试（分离测试）：A）邮寄 500 封带有 grabber 的销售信，B）邮寄另外 500 封不带 grabber 的销售信。比较结果，我将欢迎你你成为"grabber 粉丝俱乐部"的成员！

广告公司秘诀 26：长文案 vs. 短文案

啊，是的，"长文案 vs. 短文案"的老问题。我原以为这一争论在数十年前就已经被埋葬了。不仅仅是尸体腐烂，而且尸骨已成粉末。

事实上，近一个世纪的现实（而非学术）测试显示，没有什么可争论的。但是一些不太之情的人却不这么认为。

> 直接反应广告主知道，短文案销售效果不好。在分离测试中，长文案总是比短文案销售得好。
>
> ——大卫·奥格威

事实上，有一个评论会让我我迅速认识到，某人对广告知之甚少，那就是："哦，你最好保持文案的简短！没人阅读长文案。如今，人们比以往都忙。保持它简短而优雅。"

尽管他们关于保持文案简短的警告听上去很合逻辑，其实简直就是胡扯！直接反应文案大师盖瑞·亥尔伯特，我的早期导师，曾写道，"文案再怎么长也不为过，除非过于无聊！"多好的真理。

至此，已有数百项研究和数千个实验。所有的广告大师，约翰·卡普尔斯、克劳德·霍普金斯、大卫·奥格威、约翰·E·肯尼迪、尤金·施瓦兹、马克斯韦尔·萨克汗、沃尔特·韦尔、维克·斯瓦布以及其他文案作者名人堂的名人们，一致认为：精彩的长文案销售效果比短文案好。没有标准。没有免责声明。它就是比较好。

> 你听到的有关广告的最常见说法是，人们不会阅读太多。但是，大量的效果最佳的广告显示，人们确实阅读很多。
>
> ——克劳德·霍普金斯

事实是，如果某人是你产品的真正潜在客户，只要文案写得好，你绝不敢相信，他或她将能阅读多少。当然，不要在文案中闲扯。不要仅仅为了填充空间或让人们了解你的词汇量而写。而是为了提供信息，建立欲望，说服和激励人们采取行动而写。俗话说，"你说得越

多，你销售得就越多"，这是真的……如果你说的方式正确的话。

想一想：你和一个好的销售员沟通2小时时比较可能购买呢，还是仅沟通10分钟？当然是2小时。为什么？你将听到他的每一句销售说辞，他将用可以想到的每个好处迎合你，他会揭开——然后触碰——你的每一个敏感之处，反反复复地。

> 使用短文案的唯一原因是没有太多要说的。
>
> ——马克斯韦尔·萨克开

那么，为什么人们会觉得自己的销售材料和销售员有很大不同呢？当然，你的广告、小册子、和销售信无法判断反馈情况。他们看不出潜在客户拒绝或接受的理由。这就是为什么它们需要包含所有部分。从几个不同的角度立场，重复说明每一个好处。

你是否曾注意到，有多少汽车广告不仅会利用你将对自己新车的看法，还会利用别人的看法。当汽车呼啸而过时，人们回头张望（LF8：社会认可；比他人优越）。实用性：它如此安全。撞车测试证明了这点。（LF8：生存；免受痛苦和危险；保护所爱的人）。注意到了吗，它们不仅诉诸于你的情感，还有你的逻辑和推理？这样，它们不仅针对外围路径的思考者，也针对中央路径的思考者。

但这还不是全部！超低的价格，超高的行驶里程，证明着你的购买是明智的。你很可靠。（LF8：社会认可。）你可以把节省的钱花在生活中更重要的事情上，比如你孩子的教育，或者和爱人的一次美好旅行。

看到怎么回事了吗？你用越多的方式去说明购买你产品的合理性，你就越有可能影响人们进行购买。所以你拉着他们的手，讲述着完整的故事。你滔滔不绝地说着好处（长度暗示力度），给他们看照片，大量引用证词（社会证据），并提供担保予以支持（打消恐惧）。

完成以后，就是一份非常具有说服力（且往往很长）的销售文件。把它写得有趣且有意义。他们接触的销售越多，影响越大。

> 销售员不说，"你好吗？"不是简单地说说自己的产品，然后让你在订购表上签名。不，他使用足够的词，使你在情感和理性上，都倾向于一笔交易。
>
> ——维克·斯瓦布

我认为大多数人不明白的原因是：他们觉得人们需要阅读整个文案才会购买。错误！如果我在阅读一篇长广告或销售信，并且在刚刚阅读标题就已经打算购买了，我会立即拿起电话，下订单。我不会说，"糟糕！我真的很想要这个东西，但是还要读下面的文案。哦，天啊……现在我没法订购。"这太荒谬了！

有些人需要阅读长文案才能信服；有些是因为信息较少，无法做决定。长文案能满足两种人的需要。"长文案"先生能获得自己所需的详细信息。"短文案"先生可以在任何时间停止阅读，并下订单。反过来，如果我使用短文案，我就无法满足"长先生"的需要，他就会因为不信服而离开。只针对一种类型的买家制作销售材料，太傻了。

"但是，德鲁，网站文案呢？完全不同，是吧？"错。研究表明，长文本胜过短文本……是的，即使是线上，也如此。

用户界面工程是一家针对网站和产品可用性的调研、培训和咨询公司。这是他们的报告。

1、"我们的研究显示，我要较少、较长最适合于用户。把内容隐藏在文件夹里，还是把内容分散在好几页，在比较后发现，当把内容放在一个页面上时，用户取得的成功比较大。"

2、"增加信息的级别，类似于给大纲加章节，似乎也有助于用户。"

3、"用户可能跟我们说他们讨厌滚动条，但他们的行为显示的结果不同。大多数用户已准备好翻看网页，且通常毫无意见。"

Marketing Experiments.com 做了几个测试，以找出文案长度对网站转化率的影响。

结果：在其全部的 3 个测试中，长文案都胜过短文案。

尽管对于是否应该尝试长文案，Online-Learning.com 公司内部有歧义，但是它还是把主页上的文案长度增加了 3 倍。道格·塔尔伯特公布说，"仅浏览过主页就离开我们网站的人数下降了约 5%……我们还注意到，我们的注册用户数量增加了 20%左右。"

如果广告主更担心自己销售材料的质量，就不会有时间来关心这个荒谬的难以确定的问题。他们会忙于销售。

> 你发现自己最有效的广告尺寸后，应该在你的广告位里塞满文案，无论是一英寸的广告，还是整版广告。
>
> ——约翰·卡普尔斯

在这一点上，任何反驳我的人都是荒谬的。任何反驳约翰·卡普尔斯和我在本部分提到的其他广告大师的人，就是个广告白痴。

广告公司秘诀 27：套餐测试

就像你应该测试不同的标题一样，测试不同的套餐几乎也很重要，仅仅因为人们不对你的广告作出反应，不代表他们不想要你销售的东西。你的广告可能没有进行有效的沟通，或者只是不足以吸引人。

比如，我们假设你是麦克拉肯医生，一位脊椎推拿治疗师，你目前做广告宣布你的盛大开业。这则广告看上去不错，但是没人打电话，

于是，你重新撰写广告，并提供一次免费脊椎检查。或者，为新顾客提供半价优惠。你所做的是改变了你的套餐。事实上，你的"盛大开幕"根本没有给任何人提供任何东西，不是吗？你只是告诉人们要高兴起来，因为你开业了。没有用。你需要制定不同的套餐，看看哪个效果最好。

你还能如何设计你的套餐？不为新顾客提供半价优惠，而是说，"买一赠一！"如何？它就相当于半价，对吧？但是经测试表明，"买一赠一"比说半价优惠更有效。"赠"是个强大的词。

你还能说什么？"4月特价：为跑步者免费进行脊椎检查"，然后试试"5月优惠：为健身者提供免费脊椎检查"等等。何不试试，"每次来访均可享受免费按摩！"这样一个具有吸引力的套餐能为你的顾客群带来什么影响？我不在乎你是否聘请一位按摩学校学生来做这项工作，你要比其他地方提供的多，且为人们提供他们想要的：更多服务！在广告中，赠送免费按摩，是个非常吸引人的套餐，能帮助你把受众的注意力从不提供任何额外东西的竞争对手那里争取过来。

不断问你自己，"我如何能给我的顾客更多的东西，使他们回报给我更多的生意？"这难道不是你在购物时想要的吗？你难道不想花同样的钱，得多更多东西吗？当然想。你还能提供什么其他的套餐？"家庭特价"？"夫妻"交易？这些都是不同的套餐，给交易定位的不同方式。不断测试不同的套餐，直到你找到能为你带来惊人结果的那一个。

为老人提供特价如何？满4次送1次如何？如果你是位调整儿童脊椎的推拿师，何不试试"为每位儿童赠送免费 Sammy the Smiling Skeleton"，并在广告中放上它的照片。当然，这很离奇。但是，谁知道呢？它可能爆炸……可能使你的盈利情况发生大转变！准确来说，这就是你测试的原因。为每个新顾客提供一个免费的背部支撑垫，如何？或者一份听上去很权威的报告，"你目前在做的折磨你的背部

和强推的 14 件事”。

如果你的广告无效，不要认输，然后说“没人想要我销售的东西！我好苦哇！”首先，试着改变你的标题，因为它会在前几秒中决定你广告的成败。然后，检查你的价格，因为你可能仅仅是因为价格和市场不相符。然后，尝试不同的套餐。

记住：你要试图做的是，查明什么能吸引市场。你不能告诉市场从你这儿买什么。他们会告诉你他们想要什么。如果你的广告无效，他们是在告诉你。如果你的电话不响，他们是在告诉你。如果没人返回你的优惠券，他们是在告诉你。你要去发现他们的需求，并满足他们的需求。这就是下面的主题……

广告公司秘诀 28：调查的力量

发现人们的需求的最佳方法是什么？是问他们。这正是 20 世纪 30 年代的销售员们开始做的事。他们接触出租车司机、家庭主妇、商人、建筑工人、零售商——任何符合其追求的目标市场的特征的人——向他们提出问题：“你喜欢什么？不喜欢什么？你想要什么？比较喜欢什么？怎样会更好？”

这些回复为制造商们生产新产品，改进旧产品，提供了宝贵的信息。它同时还使得各广告公司得以像巡航导弹那样，精确地瞄准消费者的欲望，创作广告系列，不再跟以前一样，不进行调查，像炸弹一样，扔到哪儿就是哪儿。

今天也是如此。尽管电视和电影中对广告公司的动作都有介绍，但是它不像大多数人想的那样。你不是只坐在办公桌旁，凭空想象着精彩的广告语。制定成功广告系列以及相应材料的过程的开头不是突然闪现的创意，而是调研。

比如，如果你拥有世界上最棒的瓶装水，你在试图挨家挨户地推

销它，而你推销的城市里，大多数居民都有自己的水井，你就倒霉了。你之前没有做好调研。

不要花数千美元刊登广告，试图猜出顾客或潜在客户想要什么，何不直接问他们，然后根据他们的反应，制定相应的广告！一条巧妙的捷径，不是吗？

所以，要进行调查！问问人们他们认为你的产品或服务如何。比如，如果你经营一家披萨店，问问人们在出去吃披萨时，对他们来说，最重要的事情是什么。他们喜欢什么？讨厌什么？对于一份 18 英寸的披萨，他们最多愿意支付多少？如果每点一份大披萨，你就赠送 2 杯饮料，他们会更频繁地光临吗？他们最大的不满是什么？他们多久出去吃一次或顺路吃一次披萨？

你把该调查表寄给谁？你披萨店方圆 5 英里之内的每个人？还是仅仅是你自己的顾客？提供一块免费披萨，感谢他们提供的反馈。是的……贿赂他们，让他们参与你的调查。你敢抱怨此事！和你即将收到的信息相比，你在免费披萨上的支出只是九牛一毛。限制回复时间，掌握控制权。

调查表的一个不错版式是两用明信片。就是一张被穿孔分成两半的明信片。反面介绍了他们完成并返回调查表所能得到的免费礼品，这是穿孔的一边。另一边是你的回邮地址。在完成调查表后，你的受众只需沿着穿孔，把两边分开，然后把调查表放进邮箱里。你将获得宝贵信息，所以尽可能地为人们简化填写调查表的过程。

还有一个简单的格式是信纸大小的单页调查表。你邮寄你的单页信，介绍你的套餐，和这个单页调查表一起，寄出一份已付邮资的回邮信封，回邮地址写着你公司的地址。他们会阅读你的信，填写调查表，把它放入带有你地址的、邮资已付的信封，然后放进邮筒里。试着保持信的简短，你可以把你的信和调查表放到一张 8 1/2×11 英寸的纸上，如果必要的话，可以分放在纸的两面。这能节省纸张，且使

整个过程比较简单，因为需要受众处理的纸张会比较少。这种格式的优势在于，打印起来比较容易，信和信封形式看上去更像是私人沟通，因此可能会获得更多的注意。（一定要阅读广告公司秘诀14：直邮中的祖母规则，看看要让人们打开你的调查信的设计建议。）

记住：获得不错的调查反应的秘诀是轻松！使回复起来超级简单。如果可能的话，提供所有的多项选择答案，并使用语义差异量表。比如：

等级从1到10，你出去吃披萨，而不是自己在家做的可能性是多大？

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不可能出去　　非常可能出去

等级从1到10，Franko的披萨比商店买的冷冻披萨好多少？

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Franko的比较差　　Franko的比较好

等级从1到10，在接下来2周内，你再次去Franko披萨店的可能性有多大？

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不可能　　非常可能

如果在一个新促销上花费了数千美元，广告数百美元，新小册子数百美元后，你发现你所推销的东西并不是你的顾客和潜在客户想要的，不觉得可惜吗？哎。你需要先做调研。而做调查是最容易，最廉价的方式。

想像一下，准确地知道你的潜在客户感觉如何，他们想要什么，打算何时再次光临，甚至会支付多少钱，你将获得竞争对手所没有的优势！现在想象一下，清点完所有的回复后，再看看你可笑的宣传资

料，它们提供的东西和潜在客户的真正需要截然相反，你会觉得自己多愚蠢啊。我坚信你的竞争对手中，没有几个——如果有的话——曾经做过调查。广告公司重视调查的力量，以及它所提供的不可思议的洞察力。尝试一次，我保证你将使它成为你的一个准则。

广告公司秘诀 29：社论的强效作用

要想把你的广告做得像新闻故事一样，从而从中受益，你无需和沃尔特·克朗凯特有关系。它是经验证和证实的提升反应的有效方式，而且做起来很容易。这个非常简单的理念受到许多史上最知名的广告专家的赞誉。

大卫·奥格威曾说过，社论广告的阅读率要高出 50%。约翰·卡普尔斯曾说，阅读率会增加 80%，直接反应专家理查德·本森认为是 5 到 6 倍。尤金·施瓦兹把该技巧称为“伪装”，因为其目标是使你的广告和刊物中的新闻故事相混淆。下面是它的作用方式。

我们假设你是位职业催眠师，专门帮助人们戒烟。你没有制作一则和当地报纸上的其他广告类似的广告，而是把你的广告做成新闻文章的形式。你把它设置成和该杂志上的新闻相同的字体、相同的栏宽、相同的空行（指你每行字之间的空间）。标题也是一样。你的“新闻广告”的开头可以像下面这样：

当地催眠师揭秘 48 小时内戒烟的新方法

如果你居住在奥兰多，想摆脱吸烟的习惯，但是你似乎无法没有足够的意志力，那么本文给你带来了好消息。居住在奥兰多的催眠大师伯吉斯·J·汉尔舍发现了一个新的方法……

就是这么简单。你只需按照这种风格，继续写下去，提供和普通广告一样的好处，但是要以“新闻记者的口气”去表达。

新闻故事

一个不错的方法是引用几个人的话，比如，"我以为我再也戒不掉了，"斯科特·劳伦斯说，他是汉尔舍成功治愈的病人之一。"我绝对尝试了各种方法，包括把我自己锁在拖把储存室中1周，没起作用。而现在我比较喜欢在拖把室里吸烟。"

在讲述完你的故事后，就督促行动。"要想近一步了解汉尔舍强大的48小时戒烟新技巧，只需致电其办公室，电话（407）345-6789，或者登录其网站HalshireHypnosis.com。"

《人性控制训练教程》提示：在社论广告中，介绍你销售的产品时，语气不要太过热情。新闻报道本应该是客观的，所以如果你太激动，太"宣传性"，你会摧毁整体效果。在你坐下来撰写广告之前，先阅读已经该在刊物上的新闻故事，是个不错的主意。你将感受到需要模仿的感觉和语调。为了增加反应，为每位来电者或网站访客提供一份免费报告："想获得汉尔舍医生的免费报告，'催眠如何帮助你在48小时内戒掉烟瘾'，只需拨打其办公室电话，（407）345-6789，或者登陆其网站HalshireHypnosis.com。"

> 人们发现，广告看上去越不像广告，看上去越像社论，就会有越多的读者停下来浏览和阅读。
>
> ——大卫·奥格威

广告公司秘诀30：优惠券的说服力

你广告周围的类似优惠券的虚线能有助于激励人们进行购买吗？事实上，是的。即使你的广告不是真正的"打折"优惠券，该技巧往往也能增加反应，因为人们习惯了阅读表示有金钱回报的优惠券，并采取行动。

这个小赚钱方法是谁发明的？阿萨·格里格斯·坎德勒，这位费

城的药剂师从软饮料发明家，约翰·彭伯顿的手里收购了可口可乐公司。坎德勒被认为是优惠券促销领域的先驱。1894 年，坎德勒向每个返回其手写小票的人免费赠送一杯提神的可口可乐。这个方法非常成功。接下来，对于每个“零售商或冷饮店”愿意给拿着他的优惠卡的顾客，提供 128 份免费饮料（价值 1 加仑）的，他免费为其提供 2 加仑的可口可乐糖浆。到 1895 年，坎德勒活跃的促销行为促使可口可乐打进了美国的每一个州和地区。

不要忽视优惠券的效力，不管你从事的是哪种行业。小优惠券带来大收益！看看优惠券委员会公布的这些数据：

- 美国 86%的人使用优惠券
- 去年，购物者们通过使用优惠券节省了约 27 亿美元
- 2007 年，优惠券的平均折扣额是 1.28 美元
- 优惠券使用者在杂货上享受的平均折扣为 11.5%
- 2007 年，制造商提供的优惠券的优惠额度超过 3500 亿美元

“是的，这听上去不错，德鲁。但是，只有年龄较大的人才去剪优惠券。退休人群有大量的空闲时间。我的市场则不同。”不对！每个人——不论老少——都喜欢省钱。看看这些数据。

年龄	使用优惠券的比例
18-24	71
25-34	87
35-44	89
45-54	85
55-64	90
65 及以上	91

“但是，德鲁，只有低收入人群使用优惠券！”又错了！事实上，优惠券使用者中，占最大比例的人群的年收入高达10万美元！

收入（美元）	使用优惠券的比例
2.5万以下	86
2.5-5万	85
5 -7.5万	88
7.5-10万	88
10万及以上	81

【优惠券数据由CMS公司和PMA（促销市场组织）折扣券委员会提供】

结论？人们非常喜欢使用优惠券！事实上，许多人会剪掉为自己节省50%的优惠券，并开车到5英里以外的地方，去使用它。如今汽车里数赔偿的标准是58.5美分，你一眼就能看出这个人在亏损5.35美元。

不过这还不算。如果广告“双倍折扣券！”，有些人就会迫不及待地期待下周日的报纸赶快来到他们的门前。你也可以利用折扣券的心理力量。只需在你的广告、订购表、传单、或折扣券周围，加上一条加粗的虚线。我刚刚为客户即将在其网站上提供的免费礼物写了一份文案。我让设计师把文案的边缘设置成折扣券形式，3磅宽的虚线，文字背景是非常干的黄色。多么吸引人啊！

使用该方法时，你是在利用神经语言程序学（NLP）中所说的“心锚”。心锚是某种特殊刺激所引起的条件反射。俄国科学家伊凡·巴夫洛夫摇晃铃铛来喂狗。不断重复后不久，他能够通过仅仅摇铃铛，而使狗狗垂涎三尺。这里的铃铛就是“心锚”。在狗狗的大脑中建立了铃铛和食物之间的关系，从而产生了“条件反射”——流口水。对

于这只狗来说，铃铛实际上就是食物。巴夫洛夫把这种反应叫作“信号作用”，也就是后来众所周知的经典的条件反射。

《人性控制训练教程》提示：优惠券广告不一定具备一定的尺寸才有效。它可以是任何东西，从一英寸的专栏广告（参考《大众科学》中一些非常棒的一英寸的“优惠券广告”），到大型的小册子。我喜欢使用加粗小矩形形成的像优惠券的虚线。

那么，现在你能看出优惠券如何充当“心锚”的了吗？在人类心理，优惠券意味着节省，意味着划算，意味着明智的购物。虽然你不可能让任何人对你的优惠券流口水（如果能，请让我知道；我还在尝试发明这种策略），但是你可以利用这种正面的情感——无论是潜意识的还是有意识的——即优惠券具有激励作用：优惠券常常能带来销量。

广告公司秘诀 31：7 个增加线上反应的技巧

1、发送电子邮件的最佳频率

你应该多久发送一次电子邮件，才能获得最佳反应？弗雷斯特研究公司和恩孚欧咨询有限公司均公布了相同的结论，即 31%到 35%的电子邮件接收者比较喜欢一周一次；18%的人说，每周 2 到 3 次；13%的人说每月一次；12%的人说每天一次；10%的人说每月 2 到 3 次；6%的人比较喜欢低于每月 1 次；恩孚欧的研究显示，8%的人回答“永远不要”。

2、点击率——研究表明未来趋势

油价上涨，邮件回复下降。这两者之间毫无关系，但是这是我们都必须面对的事实。研究显示，电子邮件营销的点击率在下滑。目前，任何结果都有可能，向租赁列表发送的整脚套餐，回复率可能还不到

1%，而向你自己的顾客列表，发送含有非常吸引人的激励措施的套餐，可能产生超过 20%的回复率。

记住：点击不代表订单。要想达成交易，你的受众当然首先要阅读你的信息。

3、HTML（超文本链接标识语言）vs. 文字

Opt-In News 公司认为，所有电子邮件营销中，超过 68%都是 HTML 格式——或者更简单的，用图片来使电子邮件更醒目。如今，近 60%的邮件用户能够接收这些更具视觉性的电子邮件。据 Jupiter Research 调研公司称，HTML 比普通文本的恢复效果高 2 倍。《第 22 条军规》：有些人选择屏蔽 HTML 格式的电子邮件（看似人道，实际上是条要人的军规，这里指 HTML 看似不错，但是很多人会屏蔽它）。

《人性控制训练教程》提示：进行 AB 分离测试。把 HTML 和只有文本的促销获得的反应相比较。把你的列表分成 2 部分，同时寄出这两种邮件。一个精彩的 HTML 电子邮件可能会在增加反应方面，胜过发送性较强的文本邮件。

4、让受众打开你电子邮件的最佳方法

据 Opt-In News 公司称，许可式 B2B 电子杂志的平均“打开率”是 69%；而 60%及以上被看做是非常好的。对你的“打开率”产生最大影响的因素有哪些？

1）熟悉的发送人（如果他们能认出来，就使用你的名字）

2）个人化的主题行（总是加入接收者的姓名）

3）感兴趣的套餐（准确瞄准你的市场）

5、广告尺寸和阅读率

和平面广告一样，在互联网广告中，“摩天大楼”（超高的垂直广告）和“告示牌”（大的横幅）比正常尺寸的横幅有效。另外，大广告比小广告有效，互动式（DHTML）广告比非互动式的有效。这些结果来自中国在线公司的一项研究，他们证实，人类在线上和线下的行为没有太大的区别，平面广告研究也显示类似的反应效果。如今不同的技术人员不断重复的这个说法是不准确的，即“互联网营销的规则不一样！”和其他所有形式的广告一样，互联网横幅广告效果的好坏，取决于它是否遵守永恒不变的基本广告准则，比如本教程中所讲的一些准则。

6、动画增加点击率

动画广告的点击率比静态的广告至少高 15%。在有些情况下，甚至可以高出 40%。为什么？动作引人注目。它是一种生存机制，使我们对即将到来的危险保持警惕。但是这是否意味着，要为了动作，而在你的广告中乱加动作？不。测试突出你的销售信息的简单的移动要素。

注意：快速闪烁的要素令人反感。目标是吸引人，不是惹怒人。考虑一下过渡、滑出、淡化、和其他类似的动画效果。

7、神秘广告能获得高点击率

……但是转化成销售的比例较低。某研究表明，神秘的互联网广告和电子邮件可以使点击率增加 18%。问题？点击多，销量少。为什么？目标不准确。把你的贷款销售信寄给电话簿中的人。信封上的字体是大写：“SEX!”大多数人会打开这封信。即使是那些不需要贷款的人。但是你不能怪他们，不是吗？性和生存是其他所有 LF8 欲望的根本。问题是，“SEX!”使他们打开了信封，而不是你非常棒的低利

率浮动贷款。所以，下次试试："需要一份低利率贷款？"这样，你就能针对正确的受众，使用正确的词。打开你电子邮件的人会比较少，但是那些打开的人会是比较好的潜在客户。

记住：不要把点击和销售相混淆。

广告公司秘诀 32：利用多页广告取得成功

广告公司的媒介购买者们明白重复的重要性。他们知道每次刊登他们的电视广告时，可能只能吸引你的一点点注意。所以，他们不断重复刊登，希望能让你明白他们要说的话。如果在你前 10 次看到它时，它没有影响到你，他们希望接下来的 50 次将迫使你购买。

该策略也适用于平面广告。你不可能直接刊登一次广告，然后就完了。和电视广告一样，你的第一次广告可能没有吸引潜在客户的注意。只有一部分人会阅读插页。这就是频率的重要性。斯塔奇调研机构的大量测试表明，在同一刊物的同一期内，刊登一个以上的广告，可以起到非常好的一加一等于三的效果，这是任何单个广告所无法做到的。如果你想在市场中产生巨大影响，下面有 10 种方法。

10 个最有效的多广告形式

1、右侧依次排列的 3 个单页广告

2、同一期刊物不同地方的右侧，2 个单页广告

3、内页跨页

4、右侧单页广告

5、左侧单页广告，右侧条形广告

6、左侧单页广告

7、右侧格子广告（版面的 4 个角落分别放置一个四分之一页的

广告）

8、左侧格子广告

9、右上角，半页广告

10、右下角，半页广告

广告公司秘诀 33：保证增加回应的"保证"

你信赖产品或服务吗？程度如何？我为我的许多产品都提供整整一年的退款保证。为什么？因为它能使你的买家增加信心，消除疑虑。他们想，"德鲁肯定对这款产品特别有信心。我有一整年的时间来退货，并拿回我所有的钱。我怎么会有损失呢？"

买家都很脆弱。作为他们辛苦赚来的钱的交换条件，每花费一部分钱，他们就会增加更多的信赖。他们怀疑自己购买的东西的价值是否抵得上自己所花的钱。在他们掏出钱之后，体验产品之前，这段时间会感到压力和不确定性。当然，交易的数额越高，压力越大。买了一个烂苹果，不会使你一天都不快。但是买了个房子，5 年后发现瓦是伪造的，而且你从来没有真正地拥有它，那就和将持续 6 个季度的"偏头痛"打招呼吧。

在大萧条时期，人们的资金本来就很少，于是在花费上就非常小心翼翼。和当时人们的想法不同，荷美尔公司在一家芝加哥报纸上刊登了一则大幅广告，上面展示着一幅插图，一位穿着围裙的杂货店老板，一手向前伸着，手里是一罐粥。下面是广告的开头：

双倍退款

……如果你不认为这罐新款家居风格的蔬菜汤是你买过的最美味的蔬菜汤的话。

特价：仅周五周六两天。走进离你最近的食品店。支付 13 美分，获得一大罐 20 盎司的荷梅尔密封蔬菜汤，按照标签上的提示饮用。如果你不认为这是你购买过的最好的蔬菜汤的话，把空罐子返给你所购买的杂货店……我们授权其为你双倍退款。

这是广告主第一次有勇气提供“双倍退款”保证，许多害怕的公司高管都警告说，“不要！鉴于目前的经济状况，人们会买一大堆汤，然后全部退还，从中赚取大笔利润！”

这则广告取得了极大的成功，只有 12 位女性利用这个保证骗钱。但问题是：该保证对达成交易有促进作用吗？你最好相信它有。它降低了买家购买前的紧张。最重要的是，它使他们增加了购买的信心。

每当你的潜在客户思考是否购买时，她的大脑就变成了两股对抗力量的战场：一边是怀疑，一边是想要相信的欲望。现在，想象一下一位老药剂师称药的情景，一边是怀疑，一边是信任的欲望。等级从 1 到 10，10 为“最怀疑”的话，我们假设她的怀疑程度是 7，而其渴望相信的欲望是 5. 你的任务是在相信的欲望那一边增加重量，以抵消她现在所体会的怀疑的重量。加入一个吸引人的保证有助于减轻怀疑那边的重量，使欲望一边向下沉。有时，这就是你达成交易唯一需要做的。

较长、较有力的保证不仅能增加你的销量，还（具有讽刺意味地）会减少退货。为什么？研究表明短期保证（30、60、或 90 天）会使人们做好退货的准备，并迫使他们对退货截止日期更加留意。较长的保证（6 个月，1、5、10 年，终生）使潜在客户对该产品产生信心，避免他们产生这种心理：保证期很短，赶紧使用该产品，然后把它寄回。

《人性控制训练教程》提示：提供你行业中时间最长、最有力的保证。（你的竞争对手会因为这点而恨死你的。）这种保证使受众感受到你对自己所销售东西的信心，反过来也使潜在客户有信心把钱交给你。另外，它还会使你的潜在买家质疑竞争对手那不够有力的——或

者根本没有！——保证。你还能发问——用粗体——“我们的竞争对手为何只为其【产品类型】提供 90 天的保证？”然后接着说，“你知道一些他们没有告诉你的有关其产品的事吗？”

一个好的保证不是后来突然想起而随便添加的。它是个非常有效的销售工具——你最重要的一个工具，尤其在你的竞争对手的保证非常弱，和你的形成鲜明对比的情况下。炫耀你的保证，不要隐藏它！在它周围画一条花哨的边框，并在下面打印上你的签名。把它放在你的广告、小册子、网站等上。以它为傲！看着它为你创造奇迹。

广告公司秘诀 34：尺寸心理学

事实：较大的广告吸引较多的注意。各研究人员已经使用不同的方法验证了这一观点，并得出了相同的结论。但是，广告的增大会相应地使注意力增加多少，还尚未确定。研究表明：广告的注意力价值和其增加的尺寸不成正比。也就是说，把你的广告增加 4 倍，一般不会使读者数量也增加 4 倍。

所以，如果你的老板、客户、合伙人、或配偶说，“嘿，我们的四分之一版广告收到了 100 个回复。把它扩大成一整版广告，这样我们就会获得 400 个回复，”你需要让他或她坐下来，和他或她谈谈。

在下面的表格中，一则四分之一版广告的注意力价值为 100%。同样，半页和整页广告的注意力价值也是根据四分之一版广告的价值的一定比例计算出来的。

好，让我们简化一下。在应用心理学家沃尔特·迪尔·斯科特的实验中（第一栏，粗体），他让调查对象按照自己的速度阅读杂志，然后问，“你记住了什么广告？”注意，半页广告（面积是四分之一版广告的 2 倍）得分为 300%，即 3 倍。整版广告（是四分之一版广告的 4 倍）得分为 666%，即超过 6 倍。斯科特的结论：注意力价值

大于广告尺寸的增加值。这就意味着你可以把你的广告增加1倍，而注意的增加远高于1倍。不错吧？但是等等……

尺寸和注意力的比	四分之一版广告	半版广告（2倍大）	整版广告（4倍大）
W·D·斯科特	100%	300%	666%
E·K·斯特朗	100%	141%	215%
G·B·霍奇基斯	100%	151%	213%
D·斯塔奇	100%	168%	314%
H·F·亚当斯	100%	178%	无数据
平均数	100%	187.6%	352%

斯坦福大学研究员E·K·斯特朗（兴趣量表SII的发明者，如今被用来帮助人们做出职业选择）认为，如果使用真正的杂志，会影响测试结果的准确性。“嘿，伙计们，影响你研究对象的不仅仅是广告的尺寸……还有广告本身！”所以斯特朗为自己的实验创作了一本假杂志——一个实物模型。结果显示，随着广告的增大，注意价值的涨幅没有斯科特实验那么高。斯特朗的结论：注意价值不及广告尺寸的增幅。

纽约大学教授G·B·霍奇基斯的研究结论类似。他并未提到广告本身，而是让其班里的学生阅读杂志中的一篇文章，然后让他们回顾自己看到的广告。

我们的老兄丹尼尔·斯塔奇如何呢？在他于1927年发表的经典“3百多万折扣券的分析”中，他收集了不同广告主的907则广告的140万个回复。这个惊人的大范围研究显示的结果和斯特朗、霍奇基斯、和亚当斯的相差无几。看看斯塔奇的数据，你就知道半版广告的效果比四分之一版好68%，而整版广告则刚刚超过四分之一版的3倍。

斯塔奇的结论：注意价值不及广告尺寸的增长。斯塔奇说，“尽管较小的广告稍微有点优势，但是广告带来的回复和其大小几乎成一定比例。这可能是因为较小的广告就会更注重获得回复。”

密歇根大学心理学教授亨利·亚当斯不喜欢任何人的研究。他消除任何和尺寸以及注意力没有直接关系的可能变量。杂志？除去！文章？消除！图片？移除！亚当斯迅速拿出剪刀，剪出四种不同尺寸的彩色正方形：1、1.5、2、和 3 平方英寸。说到低，他使用一台视觉记忆测试镜——一种在二战期间用来帮助战斗机飞行员识别敌军飞机的短时曝光预测仪——一次让你研究对象接触这 4 种正方形。长话短说：他的结果和其他所有人的类似。

那么，我们理解这些疯狂的研究，使它对于我们广告主来说，具有实用的意义呢？简单归结为：广告的注意价值几乎和其面积的平方根成比例。啊？好，这意味着，如果你想使你广告目前获得的注意增加 1 倍，你需要把它增大 3 倍。（所以，如果是四分之一版广告，你需要扩大成整版广告。）要想增加 2 倍，那就扩大 8 倍（这仅适用于非常小的广告，比如分类展示广告）。否则，你需要采用多页广告，正如广告公司秘诀 32：利用多页广告取得成功中所讲的那样。

现在，你知道了一个如何增加你广告的阅读人数的法则。先使用一则经验证有效的广告，然后增加注意，而更多的注意=更多的阅读量=更令人信服=更多的买家=更多的钱流入你口袋。这就是我喜欢的方程！

广告公司秘诀 35：版面和版块定位心理学

左侧版面？右侧版面？顶部？中间？底部？问 100 位广告主，你会得到 100 个不同的理由，来解释为什么你的广告应该出现在某个刊物的某个位置。但是，很少有人做过任何支持其建议的调研，只是因

为，哦，天哪，他们坚信它！

针对数百期杂志和多个行业的大量广告的多个研究表明，出现在内页、封面、中间、或背面的广告，和左侧或右侧版面的效果几乎没什么不同。斯塔奇、斯坦顿、尼克松、《国家杂志》、卢卡斯等研究员普遍得出的结论是，最重要的是广告本身：其优惠的力度，以及文案和设计的实施。

> 好的广告不管其在报纸中的哪个位置，都能被注意到。
>
> ——罗伯·斯塔奇
>
> （但是其中4个比较受关注，见"广告公司秘诀36：极棒的4个广告。"）

广告公司秘诀36：极棒的4个广告位置

尽管在左侧广告和右侧广告的对抗者，没有明显的赢家，正如我们刚才所探讨的，但是斯塔奇-英拉-胡伯公司的研究人员揭露了值得支付更多钱的具有明显优势的广告位置。他们把618个杂志封面广告，和10789个出现在内页的单版四色广告相比较。他们调查了男性杂志和女性杂志、企业和消费者，得出了一致结果。这"极棒的4个"可以促使你的信息即使在最拥挤的刊物中，也能引人注目。以下是研究结果：

- 封面内页上的广告的平均"注意"（被看到并记得）分数最高，比同一期杂志上任何地方的类似广告高29%。
- 目录背面的广告获得的分数最多高出25%。
- 封底上的广告比内页的广告的分数高22%。
- 封底内页上广告比内页广告的分数高6%。

所以，不要再烦恼把广告放在刊物的哪个地方了。这可能没有什么区别，当然，除非你愿意为研究证实的，注意力更高的封面支付更多的绿票子。

广告公司秘诀 37：消费者颜色偏好和颜色对阅读量的影响

你知道人们最喜欢什么颜色吗？美国及国外的许多研究者做了大量的试验，研究消费者颜色偏好问题。和人性心理学一样，结果非常一致。以下是简单的综合排名。

排名	颜色
1	蓝色
2	红色
3	绿色
4	紫罗兰色
5	橙色
6	黄色

参与测试的大多数人的第一大偏好是蓝色，红色紧随其后，然后是绿色、紫罗兰色、橙色、和黄色，依次排开。看看你目前的销售材料——线上和线下的——看看它们是否反映了这一全球的研究结果。

不幸的是，并非所有的图形设计师都知道该研究（他们应该知道），所以需要你具体说明自己希望主要使用的颜色。

橘色之争

男性和女性在颜色偏好上只有稍微的不同。据 21000 份报告显

示，他们的偏好顺序是一样的，只不过男性把橙色放在第5位，黄色放第6，而女性把黄色排第5位，橙色第6。

婴：红黄绿蓝

颜色偏好随着年龄的不同而不同

婴儿把红色作为其第一选择。接下来是黄色、绿色、和蓝色。12到14个月的孩子，顺序有所变化。红色仍然是第一，黄色第二，但是蓝色跃居绿色之前。到孩子5岁时，红色、绿色、和蓝色的偏爱程度几乎相同，但黄色越远甚于它们（不太受欢迎）。上小学后，蓝色逐渐超过黄色，这种偏好的发展趋势一致延续到成年。随着蓝色的地位上升，黄色下降，而且随着个体年龄的增长，会继续下降。但是，对红色的偏好程度依然很高。

"越老，越蓝"

为什么随着我们年龄的增长，比较喜欢蓝色？它普遍受欢迎的原因可能和人类随着年龄的变化而变化的视力有关。直视一位老人的眼睛，你将看到其眼中的水晶体已模糊或变成黄色。事实上，孩子眼睛中的水晶体只能吸收10%的蓝光，而老人的眼睛可以吸收85%的蓝光。有个理论认为，这是一种自然的方式，能够随着我们年龄的增长，使我们的眼睛不受刺眼的亮光的伤害。

最令人喜欢的颜色组合

每年在多色广告上花费多少钱？数十亿。但是，有些颜色组合真的比其他的更受人们的喜欢吗？我们来看看……

艺术家们认为，基色有红、黄、蓝。许多人坚信最佳的颜色组合是基色不交叉的组合。和艺术家不同，心理学家则认为，其实有4种

颜色：红、绿、黄、蓝。他们认为最佳的组合是那些采用互补颜色的组合。很少有这方面的实验，所以尚未得出明确结论，但是已经做过的研究却显示类似的结果。

在我们的研究员丹尼尔·斯塔奇的一项实验中，对10则分别有2种主色的广告进行了偏好排序。结果显示，最"互补"的颜色组合不是最受喜欢的。

颜色配对	互补排名	消费者偏好排名
红—绿	1（最互补）	4
蓝—黄	2	1（最受喜欢）
紫罗兰—绿	3	5
绿—黄	4	9
紫—黄	5	3
紫—橙	6	10
红—绿	7	6
蓝—橙	8	7
红—橙	9	8
蓝—红	10（最不互补）	2

最有效的纸张和墨水组合

阅读量研究表明，白色和黄色是两个最佳的纸张颜色，阅读起来最轻松。使用黑色、深蓝、和红色墨水能达到最大影响。最佳的组合？黑色墨水，黄色纸张。最糟的？红色墨水，绿色纸张，这种组合可读性几乎为零，视觉上非常受到——如果你是色盲，就是完全不可读！

颜色研究

斯塔奇调研机构表明，颜色不仅吸引读者，还提高他们的参与度。而且，颜色还鼓励读者更深入地去阅读：

- 黑白广告使阅读深度增加 60%
- 只有 2 种颜色的广告则增加 40%

事实上，关于你的广告是否被看到，颜色的影响大于尺寸。所以，如果增加颜色的成本低于扩大广告的成本，就选择颜色。事实上，研究表明，黑白广告和四色广告之间在阅读量上的差别比一页和两页彩色广告大！

> 黑白广告在强调最终好处，展示戏剧性情景，吸引知识分子时最有效。
>
> ——斯塔奇调研机构

广告公司秘诀 38：定价心理学

19.98 美元和 20.00 美元有什么区别？不，我不是说相差 2 分钱。（这个我自己也知道。）我是说，从心理上，激励效果上，和说服力上来看？

它是心理学定价，你可以看到它被用于各个地方，从百货公司，到餐厅，再到家具零售店，甚至是珠宝店。沃尔玛以频繁使用心理学定价而著称，他们最喜爱的结尾数字是“97”。

零头定价理论认为，以 77、95、和 99 等奇数结尾的价格，比四舍五入成整数的价格，让人觉得商品的价值更高。和 10.00 美元相比，

9.77 美元似乎是个更划算的交易。而 64 美分一磅的香蕉似乎价格还可以……但是 70 美分呢？你开什么玩笑！不过这不仅仅是节省几美分的问题。对于你我这样的广告主来说，这个似乎很简单的技巧，其效果非常大。

相反，声望定价法则认为，如果你想让人们觉得某东西的质量较高，你就在定价时只使用四舍五入的整数。比如，1000.00 美元使商品看上去比 999.95 美元质量好，只是因为我们已经习惯于把零头定价看作有价值的交易。高档零售商诺德斯特龙（Nordstrom）百货使用的是声望定价法，许多高档珠宝店和其他高端产品销售商也使用它。登录 SaksFifthAvenue.com，你将满眼都是 00。事实上，你会在尾数不多的特价商品的价格中看到美分。

零头定价法的使用比你想象的还要广泛。研究员霍德肖、根德尔、和加兰发现（1997），约 60%的广告产品的零售价格以 9 结尾，30%的以 5 结尾，7%的以 0 结尾，剩下的 7 位数加在一起的比例刚刚超过所研究的价格的 3%。

但是为什么会有效呢？心理学家说（1）零头定价让人觉得，卖方已经计算出了最低的可能价格，所以是奇数。（2）我们会忽视尾数，直接性心理把它省略。这样做可以使我们合理地购买那些处于可购性边缘的产品。

辛德勒和克贝利恩（1996）使用 3 个不同版本的直邮女装目录，对奇数定价进行了测试。三个目录一摸一样，只有价格不同，尾数分别是 00、88、和 99。赢家？“99”目录的销量和买家比“00”高 8%。“88”目录和“00”吸引的销量和买家数量一样多。

2000 年，罗格斯大学做了一项研究，研究对象阅读一则女性连衣裙的广告。参与者认为定价为 49.99 美元的连衣裙比同样广告中宣传的定价为 50 美元的同一连衣裙的质量低。

非常有趣的是，人们会为零头价格做出一些合理解释。比如，辛

德勒（1984）发现，看到尾数为 98 或 99 的价格的消费者，比较可能相信该价格不是最近涨的。（怎么会有人得出这种结论，我实在理解不了。）

而据称，和尾数为 00 的价格相比，看到价格结尾是 98 或 99 的广告的研究对象，比较可能相信该产品在搞特价。

尾数为 95 的价格呢？和 99 一样有效吗？研究表明并非如此。同样，49、50、90 也不会让人觉得价格低。但是有证据表明，79、88、和 98 结尾的价格确实能让人觉得价值高。

心理学定价不是随机挑选数字，而是要仔细研究出可能为你带来巨大收入的数字。现在你已经阅读了消费者的想法以及研究给出的建议，那么你的价格是什么样的呢？

广告公司秘诀 39：颜色心理学

把监狱墙壁漆成粉色，囚犯之间就会少一些暴力。把孩子放在黄色的房间里，就会开始啼哭。想抑制你的食欲？试试“蓝色墙壁节食计划”。同样，红色教室能调动孩子的激情，蓝色教室则会令其精神不振。身穿粉色制服的集资志愿者获得的捐款比较多。灰绿色的医院走廊能消除病人的疲惫情绪，使其放松心情。

颜色对我们产生强烈的影响，包括我们对重量的认知。比如，一整天都举着或搬着箱子实际上非常无聊。所以，为了让其员工舒缓心情，某制造商把其看似很重的黑箱子漆成了浅绿色。瞧！心理上“比较轻”的箱子。为了使其包装看上去比较重，某食品制造商改用较深颜色的包装纸。瞧！里面有“更多的”食物。

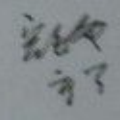
不要把这个现象和时尚大师提出的穿黑色服装显瘦的建议相混淆。因为黑色服装能够隐藏“啤酒肚和巧克力肚”的阴影，所以它有助于使身材曲线显得更平滑。这样就会减少人们对个体“问题区域”

的注意，因为它把整个身材轮廓呈现为一个没有任何具体兴趣焦点的视觉单元。正因如此，健身者们穿白色和浅色衬衫时，看上去更健壮。所有的阴影——和浅色衣服形成鲜明对比——使他们的肌肉看上去更发达。

这种"较深即较重"的错觉被称为"表现重量"(或者"视重量")。简单地说，就是选择正确的颜色，使你获得所期望的重量认知。

在《美国心理学杂志》刊登的一篇名为"颜色对表现尺寸和重量的影响"的文章中，心理学家沃登和弗林做了一些测试。他们把8个盒子——全是一样的尺寸——放在一个玻璃陈列橱窗内。让人们随变看每一个盒子，顺序不定，然后让他们根据自己认为的各个盒子的重量，对其进行排序。结果如下，按从轻到重依次是：

盒子颜色	得分（越高就"越重"）
白色	3.1
黄色	3.5
绿色	4.1
蓝色	4.7
紫色	4.8
灰色	4.8
红色	4.9
黑色	5.8



颜色甚至可以影响味道。博士辣椒斯纳波集团公司（Dr. Pepper Snapple Group）在宣传自己的Barrelhead无糖根汁饮料时，说它是味道醇厚、具有生啤口感的根汁饮料。当包装专家伯尼公司把他们的无糖饮料罐头上的背景颜色从蓝色变为米色时，人们认为它尝起来更

像是美味的传统磨砂杯根汁饮料，尽管配方一点也没变。同样，消费者称，较深颜色的橙汁喝起来比较甜。

颜色——如果和其他产品相联系——也能产生错觉。比如，在饮料行业，可口可乐"拥有"红色。当伯尼公司的设计师们把 Canada Dry 公司的无糖干姜苏打水的罐头从红色变为白绿相间时，销量增加了25%。红色罐头使消费者想起"可乐"。

由于颜色具有这种吸引注意力，且它对认知的影响连专家都不知如何解释，广告公司对于在广告和包装上如何使用颜色超级敏感和谨慎。现在，我们知道了这些事实，你和我也应该谨慎使用。

> 一项针对 21 种语言的研究表明，代表基本颜色的单词成为语言的顺序大致为：1. 黑白。2. 红。3. 绿或黄。4. 黄或绿。5. 蓝。6. 棕色、7. 灰色、紫色、粉色、和橙色。
>
> ——柏林和凯（1969）

广告公司秘诀 40：用白色"围绕"你的广告

它迅速、简单、无需时间或技能，且研究表明它有效。它就是"白色包装"的力量。它是经数十年考验的另一个鲜为人知、鲜为人用的广告公司秘诀，能够有效增加你广告的反应。

购买更多的广告位——比如半页，而不是四分之一页——但是，不要把它填满文案和图片，而是把你原来用于四分之一页面的广告放在该半页的中间，周围留出白色的空间。研究员波芬博格和斯特朗的多个实验表明，白色围绕的四分之一版广告获得的注意力高于完全塞满文字和图片的半页广告。波芬博格的测试显示，白色包装产生如下好处：



白色边缘的注意力增幅

标准排版	白色边缘
半页＝100%	半页＝176%
整页＝141%	不适用

斯特朗建议，多购买的广告位不能超过广告本身的60%。他认为，“如果使用的空白空间超过60%，增加的成本将抵消增加的注意价值。另外，使用20%的空白空间，考虑成本后，可以使效果达到最大增幅。”

广告公司秘诀41：给你自己一次“油腔滑调切除术”

令人沮丧。试图为不了解首要广告原则——却认为自己知道——的人创作有效的广告就足以让你气得发疯。

某位禅师说过，学习东西的最佳方法是，首先清除你的脑中的成见，为新的知识腾出空间。

比如，我要请你去听一场我和某网站设计师的谈话，谈话内容是关于我为他撰写的标题的。这是我所知道的教给你知识的最多姿多彩的方法。

斯科特：这标题烂透了！“著名营销专家在24小时内设计出强大的网页，只需199美元”没有创意！

德鲁：同意。那是不可能的。

斯科特：我们就不能在文字上耍点花样，说点俏皮话，或者婉转点吗？



德鲁：为什么要婉转？

家人和朋友（而不是你的潜在客户）敬佩的“油腔滑调”的广告所带来的刺激感是简直大错特错！而且，那个“棘手网站”标题很可笑！它没有告诉读者你在销售什么！这样，你会失去 60%的受众。我在我的小企业音频研讨会上会教这些理念。

斯科特：为了让它更吸引人。你知道，这样会有更多的人阅读它。比如，“只需 250 美元，使你避免陷入棘手的网站问题中”之类的。

德鲁：【抑制笑声】你标题的目的不是要“吸引人”，斯科特。而是有效。为了创意而创意就是在浪费时间和金钱，是对标题撰写原则的一种彻底的误解。使你自己着迷于让家人和朋友（而不是你的潜在客户）敬佩的“油腔滑调”的广告所带来的刺激感是简直大错特错！而且，那个“棘手网站”标题很可笑！它没有告诉读者你在销售什么！而 60%的广告读者只阅读标题——他们浏览——这样，你会失去 60%的受众。我在我的小企业音频研讨会上会教这些理念。

斯科特：我不同意。大公司创作的标题非常吸引人，而且总能获奖。你见过“超级碗”比赛期间的电视广告吗？非常有创意。

德鲁：【叹气】你说对了。他们确实获奖了。“超级碗”电视广告也确实很有创意。但是，“创意”不代表“有效”。如果你能撰写出一个标题，含有各种可能取得成功的要素，那你为何还试图用俏皮的语言把它毁了？

斯科特：为什么不先把它做得有趣，然后再做得有效——这样，你就能二者兼顾。“棘手网站”那个标题可以引起人们的好奇，吸引他们进一步阅读。

德鲁：但是那些不是非常好奇，读完标题就不再阅读下去的人怎么办？

斯科特：他们不是潜在客户。

德鲁：错！他们可能是非常好的客户，但是由于不知道你在销售

什么，就嫌麻烦，没有深入阅读。你彻底地失去了他们！

斯科特：是的，好……

德鲁：好什么好！广告不是为了娱乐！你可能从中获得了乐趣，但这不是它的目的。这不是创意大赛。不是为了装饰巴黎罗浮宫的墙壁。也不是一首诗，一部喜剧，或是一则需要猜测的谜语。广告不是为了获得"巧妙"、"不寻常"、或"新颖"的大奖。广告——直白而简单——是要销售产品和服务。它是企业信息，目的在于通过吸引足够的人，让他们最终花钱购买产品或服务，而增加销量。

斯科特：但是，这不意味着广告非得是鼓噪乏味的！

德鲁：我说枯燥乏味了吗？它应该总是吸引人！但是吸引和抓住潜在客户的注意力，不一定要在某方面油腔滑调或者微妙婉转。你撰写广告不是为了吸引那些不购买你产品的大众，以感谢他们阅读你的广告！而那些对你的套餐感兴趣的人也不需要娱乐才能购买。他们需要的是好处、事实、优惠、以及你实现诺言的保证。

斯科特：我还是觉得我们可以不仅仅只陈述所销售的东西。

德鲁：再读一遍，斯科特。这个标题不仅仅是在阐释你在销售什么。它有吸引力。它说你将在 24 小时内完成工作，这利用了人们对于即刻满足的需要；它吸引那些希望节省金钱的人；它语言具体；它提出了套餐；它清楚明了；它没有让读者去思考其中的意思；而且它迅速传达你的观点。你认为它会吸引谁？

斯科特：【沉默】

德鲁：它会吸引那些需要网页，想找个专家来做，需要迅速完成，且不想花大钱的人。你的市场！

斯科特：好吧，我想我们可以试试。

德鲁：一点不错。试试。广告必须经过测试才能确定效果。既然你这么喜欢“棘手网站”那个标题，或许你希望花几千美元测试一下，看看能否从少数的阅读标题的人中获得一些回复。

斯科特：很有趣。

德鲁：我刚才笑了吗？

概要：在广告中，油腔滑调并非明智之举。

> 我们假设你的1千美元都投资在你的小公司里，突然你的广告无效了，销量开始下降。一切都靠它。你的未来靠它。你家人的未来靠它，其他人的家人靠它。现在，你想让我做什么？精致的写作？还是想看到销量曲线开始止跌回升？
>
> ——罗瑟·瑞夫斯，特德·巴特斯广告公司 CEO、“独特销售主张”（USP）概念的提出者

第4章 热门列表：101个增加你广告回应的简单方法

22个回应"增压器"

1、忘记风格——直接销售！
2、大叫"免费信息！"
3、撰写短句，使他们继续阅读。
4、使用简短词语
5、撰写长篇文案
6、浓缩：删除冗余文字
7、激发欲望，引出大量好处
8、展示你销售的东西——动作镜头最佳
9、个人化！说：你，你，你
10、使用销售小标题，拆分长文案
11、加上销售性说明文字，放在照片下方
12、撰写强效的视觉形容词，创造心理电影
13、销售你的产品，而不是你的竞争对手的
14、不要压抑，现在尽力销售！
15、总是加入证词！
16、使行动起来异常简单
17、附上回复优惠券，鼓励行动

18、设置截止日期，打破受众的懒惰心理

19、提供免费礼品，以便迅速回复

20、说出“现在订购”这几个词！

21、提供包邮服务

22、使回复增加50%以上，使用“之后付款”或信用卡选项

传递价值的9个方法

1、大叫“特价！”

2、提供优惠券

3、降低价格：“不及一天一杯咖啡的费用”

4、阐释低价的原因：“我们的老板订购了太多的货！”

5、摊销：“每天只需1.25美元”

6、提升价值：说出它的价值，而不仅仅是它的成本

7、说说其他人付了多少钱（而且我们很乐意这么做！）

8、用截止日期创造稀缺感

9、采用心理学定价法

简化购买的13个方式

1、提供你的街道地址、电子邮件地址、和网站地址

2、提供电话号码

3、给出驾车路线和停车建议

4、说“订购很容易……”

5、接受电话订购

6、接受邮件订购

7、接受在线订购

8、接受传真订购

9、接受信用卡

10、接受个人支票

11、提供免费电话号码

12、提供长久的强力保证——比你竞争对手的长

13、提供分期付款，如果产品超过 15 美元（3 次付款，每次只需 10.99 美元），能使回复增加 15%。

增加优惠券返回量的 11 个方法

1、在标题或副标题中告诉他们返回优惠券

2、说“买一赠一！”，而不是“5 折”

3、在广告顶部使用大大的“免费！”字样

4、说出优惠券的好处；在优惠券里面再强调一遍

5、用小照片或插图展示优惠券的好处

6、使用加粗优惠券边线

7、设置硬标题（固定日期）或软标题（前 100 人……）

8、提供勾选框，让人们参与进来

9、在广告顶部说“高价值的优惠券”

10、留出足够空间，供人们填写

11、用粗箭头指向优惠券

46 个“杀手级广告”核对点

下面这个简单而快速的方法，有助于确保你的广告含有成功所需要的各个要素。核对适合你的广告的所有点：越多多好。

标题

【 】 它是否含有你产品的最大好处？（最重要的第一大规则）

【 】 它非常吸引人吗？能引起情感反应吗？

【 】 它是否使用了第 3 章中所讲的 22 个具有强大心理作用的标题开头中的任何一个？

【 】 它比你的主文案大很多吗？而且是黑体吗？

【 】 它足够强效吗？能够让人们阅读你的主文案吗？

【 】 它提出销售了吗？

【 】 它权威吗？语气有力吗？

【 】 标题是首字母大写吗？（This Is Initial Caps 这就是首字母大写）

只有当你的标题很短时，才使用全大写格式——大约四五个词左右

【 】 它是用双引号引起来的吗？这能使阅读率增加 25%

案：首句

【 】 你使用第 3 章中所讲的其中一个主文案开头了吗？

】 它和标题之间是自然过渡吗？

】 它是否直接为读者呈现好处，而不是吹嘘你的公司？

【 】 它是否起到迫使他们阅读第二段的作用？

【 】 前几个词中有“你”吗？

主文案：一般段落

【 】 它是否注重产生读者将获得的好处？

【 】 它是否告诉读者，他们为什么要购买你的产品或服务，而不是竞争对手提供的相同产品或服务？

【 】 如果你的产品或服务令人兴奋，你的广告听上去也令人兴奋吗？

【 】 它是层层有序地展开的吗？符合逻辑吗？

1、引起注意

2、激发兴趣

3、引起欲望

4、提供证明

5、请求行动

【 】 你每次在试图销售一种产品吗？（这是最佳形式。但是，有些企业，比如：熟食店和家具店，可以销售更多的。这些则更类似于目录广告：“下面是我们所有的商品”。）

【 】 你是否使用销售性的小标题，以拆分长文案，使其更易于阅读？

【 】 文案内容丰富吗？在适当的地方含有强力的视觉形容词吗？

【 】 可信吗？（不过大吹嘘，也不荒诞离奇）

【 】 尊重读者吗？有没有侮辱其智商？

【 】 它能引起情感吗（正面的还是负面的）？

【 】是否非常具体？

【 】你的单词、句子、和段落简短吗？简单吗？

【 】你的平面广告、销售信、小册子等设置的是 serif 字体吗，比如 Schoolbook？你的网站文案是 sans serif 字体吗，比如 Arial 或 Verdana？

【 】你是否用超级简单的方式告诉读者你想让他们做什么？

1、剪下此优惠券

2、在 8 月 21 日之前把它拿到我们的店里

3、节省 50%

【 】你是否直接请求购买？

【 】如果合适的话，你是否设置了截止日期？（一般都合适！）

【 】如果你提供许多好处，你把它们用数字或项目符号列举出来了吗？

【 】你使用证词吗？如果没有，去找！

【 】你的企业名和电话号码足够大吗？能被立即注意到吗？

【 】你加上 logo 了吗？（总是使用它——人们越频繁地看见它，就能带来越多的品牌价值）

【 】你是否提供路线、地图、或路标？（它们的必要性可能超出你的想象）

【 】你给广告设置代码，使其更好地跟踪回复了吗？

版面设计

【 】你的广告是专业设计师制作的吗？（不是负责版面的人！）

【 】你的标题字号大吗，是粗体吗？

【 】你的标题在在正确的词语处换行的吗？比如：

错误方式：

~~现在，你可以扔~~

~~掉你的眼镜~~

~~并恢复完美视力！~~

正确方式：

现在你可以扔掉

你的眼镜并恢复

完美视力！

【 】广告阅读起来容易吗？有焦点吗？（眼睛应该首先自然地被吸引到某些区域，而不是四处跳跃。）

【 】有足够的白色空间吗？你把它的周围设置成白色了吗？

【 】你的段落有缩进吗？这使阅读起来更简单。

【 】各要素的数量保持在最低了吗？（不要有大量的衬底、3个爆炸式图形、2个带有项目符号的段落、1个角旗、和4块反白部分！）

【 】你使用的艺术（图片或插图）和你的销售信息相关吗？（求你了，不要再使用纯文字广告了！）

【 】你使用了最少种类的字体吗？（一两个；最多三个。除非在特殊情况下，有职业设计师的其他建议。）

【 】广告中有一张照片，上面有个人直视着你吗？（它是吸取人们注意的最有效的方法之一。）

后记

不管你有没有认识到这点，不过现在，关于如何创作有效的广告，你知道的比竞争对手的多。想证明一下？问问他们我们讲过的任何一个观点。他们可能会回复给你错误的答案或着直视干瞪眼。这是因为你的大多数竞争对手都过于忙于经营自己的企业，没时间停下来，看看如何能使自己更成功。我恭喜你做到了这点。

事实上，如果你花大钱聘请营销顾问或者广告公司的话，他们使用的正是我在《人性控制训练教程》中和你分享的建议、技巧、策略、和原理。所以，你自己也能运用它们，获得回报。

> 我们对任何事的了解，都不到亿分之一。
>
> ——托马斯·A·爱迪生

广告行业 27 年的经验教会了我许多东西，但是自二战以后，消费心理学才被认可为单独的一个研究领域。尽管广告心理学实验始于数十年前——大多数研究成功的如今仍然有效——但是还有许多需要探索的东西。对人类大脑的研究和大脑本身一样无穷无尽。

不犯错：市场将始终是我们工作的最终裁判者。尽管遵循了所有的规则，我们的最大努力也可能会付诸东流。但是，有了本教程中提供的信息，你将大幅增加成功的几率——如果你加以应用的话。

但是不要让你的学习止于本教程！研究一下广告。读读推荐阅读列表中的经典著作。哪怕你一天只阅读一页，我也不在乎。让你自己吸取广告大师们的伟大哲学，保持你的动力。把这个信息记入你的脑中，这样你便可以提高技巧，增加成功的几率。我就是这么做的，你

也可以如此，也许会做得更好。

记住：不管你销售什么，在哪里销售，有效的广告是保持你的企业在顺境和逆境中正常运转的动力。

公元一世纪中叶，古罗马哲学家塞内卡(Lucius Annaeus Seneca)说过，"如果赋予我智慧，前提是让我把它保密，绝不公开，我会拒绝。拥有东西，却不分享，没有什么乐趣。"

我很感激你阅读了本教程，这说明你欣赏它。我真心希望我的做法能够使你受益，哪怕是非常小的益处。这样，我的努力也值了。

尽管我个人可能不认识你——也许我们在我的《人性控制》研讨会上见过面，也许一起合作过——我希望通过这些印刷文字，我们已经成为朋友的事实对你能有非凡的意义。如果我能以任何方式帮助你，请你联系我中国的合作伙伴里斯先生 yougou@188.com。我也愿意听你讲讲我在本教程中分享的方法如何帮助了你。

祝您健康、幸福、富有！

德鲁

2012年9月

附录　推荐阅读

你无需阅读数百本广告、营销书籍——只需阅读最好的。这就是为什么秘密行销网为你制作了一个列表，列出了许多经典著作。该列表涵盖了许多大师数百年的广告和营销经验……只需阅读几周，这些经验就属于你。一条成功捷径！你不会看到任何废话，因为我们选择的书籍里面都只含有可靠的，可立即使用的信息。那么，先来看看最能吸引你的一些书，然后再深入。

序号	书名	作者	单价
1	罗伯特科利尔信书	罗伯特·科利尔	
2	12个月从0到100元	文森特·詹姆斯	
3	行销之神谋略大全6卷	杰·亚伯拉罕	
4	中小企业营销圣经10卷	杰·亚伯拉罕	
5	测试广告的方法	卡普尔斯	
6	如何最短时间赚取最多的钱	盖瑞·亥尔波特	
7	来自博伦监狱的信件	盖瑞·亥尔波特	
8	激发心灵潜力经典全集	安东尼·罗宾	
9	催眠写作	乔·维托	
10	高级催眠写作		
11	懒人致富	乔·卡伯	
12	终极销售信指南	丹·肯尼迪	

特别提醒：新出的资料，会直接通过邮箱发送给老客户，以后经典的资料不对外销售，只提供给优质的老客户。

VIP客户资料区：（VIP资料有时间限制订购，过期的请咨询 yougou@mimixingxiao.com 是否还有货）

序号	书名	作者	单价
1	百万美金营销咨询案例	杰·亚伯拉罕	
2	杰亚伯拉罕与其他行销天才的赚钱秘诀		
3	魔力语言	泰德·尼古拉	
4	突破性广告	尤金·斯瓦茨	
5	100封最赚钱的销售信	美国营销协会	
6	克劳德霍普金斯百万美金套装	克劳德·霍普金斯	
7	2239个验证有效的行销秘诀	丹尼·哈奇/唐·杰克逊	
8	终极标题模板	阿伦·彼得森 詹姆斯·福斯特	
[illegible]	盖瑞亥尔波特时事通讯	盖瑞·亥尔波特	
[illegible]	合营：从平庸到亿万	杰·亚伯拉罕	
[illegible]	人性控制训练教程	德鲁	